



ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19
FACTORS AFFECTING THE PROCESS OF PERCERVING BENEFITS
FOR COVID-19 INSURANCE

นฤชา วังศิริไพศาล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

นฤชา วังศิริไพศาล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏกรุงเทพ

FACTORS AFFECTING THE PROCESS OF PERCERVING THE
BENEFITS OF GETTING INSURANCE FOR COVID-19

NARUCHA WANGSIRIPAISAL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2022
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำ
	ประกันโควิด-19
โดย	นฤชา วังศิริไพศาล
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. คุณากร ไวยวุฒิ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พร้อมพร ภูวดิน)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. คุณากร ไวยวุฒิ)

Independent study	Factors affecting the process of percerving the benefits of getting insurance for COVID-19
Author	Narucha Wangsiripaisal
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology
Krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement
for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

Examination Committee

.....Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Promporn Phuwadin)

.....Committee
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

.....Committee and Advisor
(Dr. Kunakorn Waiyawout)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19” ฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. คุณากร ไวยวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษา จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พร้อมพร ภูวดิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ และ ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และได้กรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ บุคคลในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่เวทีแต่บิดา มารดา และบูรพาจารย์คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

นฤชา วังศิริไพศาล



ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19
สาขาวิชา	-
โดย	นฤชา วังศิริไพศาล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.คุณากร ไวยวุฒิ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกทำประกันโควิด-19 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาคือด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 แตกต่างกัน

คำสำคัญ : กระบวนการการรับรู้ประโยชน์/การทำประกันโควิด-19/ประกันภัย

Independent study	Factors affecting the process of recognizing the benefits of getting insurance for COVID-19
Author	Naruecha Wangsiripaisan
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout
Academic Year	2022

Abstract

The objectives of this study were to study the process of recognizing the benefits of COVID- 1 9 insurance among consumers and to examine the differences in demographic characteristics. affecting the process of recognizing the benefits of covid- 1 9 insurance among consumers is a quantitative research. by using questionnaires as a tool to collect data which collects information from consumers in Bangkok 400 people selected to insure COVID-19. The statistics used in the data analysis consisted of analysis of percentage, frequency, mean, standard deviation. Statistics of t-test and One-way ANOVA

The results of the study found that consumers perceived the benefits of insurance for COVID-19 overall at a high level of agreement. Consumers' opinions were at the highest level in terms of price, followed by emotional response. Reputation of the product/brand social values and product quality, respectively, and the hypothesis testing results revealed that consumers with different demographic factors, gender, age, marital status, educational level, occupation, and average monthly income There are different perceptions of the benefits of getting insurance for COVID-19.

Keywords: Benefit Recognition Process/Covid-19 Insurance/Insurance

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	33
2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	34
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4.2 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.3 ผลการศึกษาระบบการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19	64
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	69
4.5 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19	95
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
5.1 สรุปผลการศึกษา	96
5.2 อภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	104
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	112
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ค ผลประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC)	121
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	125
ประวัติผู้วิจัย	129

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 จากทั่วโลก ณ วันที่ 10 มีนาคม 2566	2
ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทย	3
ตารางที่ 1.3 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 จำแนกตามกลุ่มพื้นที่	3
ตารางที่ 2.1 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ทั้งโลกในช่วง เมษายน 2563 ถึง มีนาคม 2566	19
ตารางที่ 2.2 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ณ วันที่ 10 มีนาคม 2566	20
ตารางที่ 2.3 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 และผู้เสียชีวิต ในประเทศไทย	22
ตารางที่ 2.4 สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	50
ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.2 กระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19	64
ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภคราย 10 อันดับแรก	71
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภคราย 10 อันดับแรก	72
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภคราย 10 อันดับแรก	73
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภคราย 10 อันดับแรก	75
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภคราย 10 อันดับแรก	76
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภคราย 10 อันดับแรก	79
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภคราย 10 อันดับแรก	80
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภคราย 10 อันดับแรก	82
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภคราย 10 อันดับแรก	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชิงซ้อน	88
ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 ยอดทำประกันโควิด – แพ้วัคซีน	6
ภาพที่ 2.1 แนวโน้มผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในช่วงเมษายน 2563 ถึง มีนาคม 2566	20
ภาพที่ 2.2 แนวโน้มผู้ติดเชื้อโควิด-19 และผู้เสียชีวิตสะสม ในประเทศไทย	23
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	35
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรคโควิด-19 คือ โรคติดเชื้อจากไวรัสชนิดหนึ่ง ซึ่งพบการระบาดในช่วงปี ค.ศ. 2019 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยในตอนนั้นโรคนี้มีชื่อเรียกว่า ไวรัสอู่ฮั่น ก่อนที่ภายหลังจะระบุเชื้อก่อโรคได้ว่าเป็นเชื้อในตระกูลโคโรนาไวรัส แต่เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ทางองค์การอนามัยโลก จึงได้ตั้งชื่อโรคติดต่อชนิดนี้ใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีชื่อว่า COVID-19 เพื่อไม่ให้เกิดรอยมลทินกับพื้นที่ที่เกิดการระบาดของโรคด้วย โดยไวรัสโคโรนาเป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้ เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) นั่นเอง (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564)

โคโรนาไวรัสเป็นเชื้อที่ไม่สามารถอยู่เดี่ยว ๆ ได้ แต่จะแฝงตัวอยู่ในละอองฝอยจากการไอ จาม และสารคัดหลั่งอย่างน้ำมูก น้ำลาย หรืออุจจาระ ดังนั้น การแพร่เชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดก็ต้องได้รับเชื้อผ่านการสูดดมละอองฝอยขนาดใหญ่และละอองฝอยขนาดเล็กในอากาศ รับเชื้อเข้าไปในทางเดินหายใจ หรือใครที่อยู่ใกล้ผู้ป่วยในระยะ 1-2 เมตร ก็อาจจะติดเชื้อจากการสูดดมละอองขนาดใหญ่ และฝอยละอองขนาดเล็กจากการไอ จาม รดกันโดยตรง หรือหากอยู่ห่างจากผู้ติดเชื้อในระยะ 2 เมตรขึ้นไป ก็อาจติดเชื้อจากการสูดดมละอองขนาดเล็กได้เหมือนกัน นอกจากนี้ โคโรนาไวรัส สายพันธุ์ใหม่ ยังอาจแพร่เชื้อโดยการสัมผัสได้ เช่น การจับของใช้สาธารณะร่วมกัน แล้วมาสัมผัสเยื่อบุต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น ขยี้ตา สัมผัสปาก หรือหยิบของกินเข้าปาก เป็นต้น การที่เชื้อไวรัสจะก่อโรคในร่างกายได้ ต้องได้รับเชื้อไวรัสดังกล่าวผ่านเยื่อบุต่าง ๆ จนนำไปสู่การติดเชื้อที่ระบบทางเดินหายใจส่วนบน เช่น เซลล์เยื่อบุหลอดลม ซึ่งไวรัสจะใช้ผิวเซลล์ของไวรัสจับกับเอนไซม์ที่ผิวเซลล์มนุษย์ จากนั้นไวรัสจะค่อย ๆ เพิ่มจำนวนเชื้อในตัวเรา ซึ่งหากภูมิคุ้มกันของเราไม่สามารถจัดการกับเชื้อไวรัสนี้ได้ จำนวนเชื้อไวรัสก็จะเพิ่มมากขึ้น และกระจายไปยังเซลล์ข้างเคียง ทำลายเซลล์ในหลอดลมและปอด ทำให้ปอดอักเสบและเกิดภาวะทางเดินหายใจล้มเหลวได้ โดยพบว่าที่ประมาณ 15-20% ที่เชื้อลงปอดแล้วทำให้เป็นปอดอักเสบ แต่เมื่อลงปอดไปแล้วจะก่อความรุนแรง

แค่ไหน ขึ้นอยู่กับภูมิด้านท่างกายของแต่ละคน จะเห็นได้ว่าโรคโควิด-19 อาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564)

จากข้อมูลของกรมควบคุมโรค พบว่า ณ วันที่ 10 มีนาคม 2566 ทั้งโลกมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 ทั้งสิ้นกว่า 656.98 ล้านคน เสียชีวิตกว่า 66.69 แสนคน โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ติดเชื้อทั้งหมด 101.74 ล้านคน เสียชีวิต 11.12 แสนคน รองลงมาคือ ประเทศอินเดีย มีผู้ติดเชื้อทั้งหมด 44.68 ล้านคน เสียชีวิต 5.30 ล้านคน และประเทศฝรั่งเศส มีผู้ติดเชื้อทั้งหมด 38.80 ล้านคน เสียชีวิต 1.60 ล้านคน ตามลำดับ สำหรับประเทศไทย พบว่า มีผู้ติดเชื้อมากเป็นอันดับที่ 31 โดยมีผู้ติดเชื้อ 4.71 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิต 33,392 คน

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 จากทั่วโลก ณ วันที่ 10 มีนาคม 2566

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนผู้ติดเชื้อ (ล้านคน)	จำนวนผู้เสียชีวิต (แสนคน)
1	สหรัฐอเมริกา	101.74	11.12
2	อินเดีย	44.68	5.30
3	ฝรั่งเศส	38.80	1.60
4	เยอรมนี	36.98	1.59
5	บราซิล	35.87	6.91
6	เกาหลีใต้	28.82	0.31
7	ญี่ปุ่น	26.81	0.52
8	อิตาลี	24.88	1.83
9	อังกฤษ	24.05	1.97
10	รัสเซีย	21.70	3.92
31	ไทย	4.71	0.33
รวมทั้งโลก		656.98	66.69

ที่มา : กรมควบคุมโรค, 2566.

สำหรับประเทศไทย พบว่า มีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกรมควบคุมโรค พบว่า ช่วงการระบาดระลอกที่ 1 (ช่วงเดือนมกราคม 2563 – มีนาคม 2564) ประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งสิ้น 28,863 คน เสียชีวิต 694 คน ในขณะที่การระบาดระลอกที่ 2 (เมษายน 2564 - ธันวาคม 2564) มีจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งสิ้น 2,194,572 คน เสียชีวิต 21,604 คน และการระบาดระลอกที่ 3 (มกราคม 2565 - มีนาคม 2565) มีจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งสิ้น 1,153,975 คน เสียชีวิต 2,636 คน และมีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม ณ วันที่ 10 มีนาคม 2566 ทั้งสิ้น 4.71 ล้านคน เสียชีวิต 33,392 คน

จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตในช่วงการระบาดระลอกที่ 2 และการระบาดระลอกที่ 3 มีจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ในระยะเวลาแค่ 6 เดือน

ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทย

ช่วงการระบาด	ผู้ติดเชื้อ	ผู้เสียชีวิต	ผู้ติดเชื้อ สะสม	ผู้เสียชีวิต สะสม
ระลอกที่ 1 (มกราคม 2563 - มีนาคม 2564)	28,863	94	28,863	94
ระลอกที่ 2 (เมษายน 2564 - ธันวาคม 2564)	2,194,572	21,604	2,223,435	21,698
ระลอกที่ 3 (มกราคม 2565 - มีนาคม 2565)	1,153,975	2,636	3,377,410	24,334
ปัจจุบัน (มีนาคม 2565 - มีนาคม 2566)	1,338,079	9,058	4,715,489	33,392
รวม	4,715,489	33,392		

ที่มา : กรมควบคุมโรค, 2566.

และเมื่อพิจารณาตามเขตพื้นที่ พบว่า จากข้อมูล ณ วันที่ 10 มีนาคม 2566 กรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อสูงสุด คือ มีจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งสิ้น 1,703,234 คน คิดเป็นร้อยละ 36.12 ของจำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมด และมีจำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมด 16,165 คน คิดเป็นร้อยละ 48.41 ของจำนวนผู้เสียชีวิตทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่สำคัญมาก เพราะมีจำนวนผู้ติดเชื้อจำนวนมาก และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ จึงมีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก ทำให้การแพร่ระบาดของเชื้อเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลแก่ผู้คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 1.3 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 จำแนกตามกลุ่มพื้นที่

พื้นที่	ผู้ติดเชื้อ	ผู้เสียชีวิต	ร้อยละของผู้ ติดเชื้อ	ร้อยละของ ผู้เสียชีวิต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1,703,234	16,165	36.12	48.41
จังหวัดอื่นๆ	3,012,255	17,227	63.88	51.59
รวม	4,715,489	33,392	100.00	100.00

ที่มา : กรมควบคุมโรค, 2566.

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทุกคนบนโลก และสำหรับประเทศไทย พบว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ส่งผลกระทบใน 5 ด้านสำคัญ ดังนี้ (PakornR, 2563)

1. ผลกระทบด้านการจ้างงาน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประมาณการว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อแรงงานจำนวน 4.7 ล้านคน โดยในจำนวนนี้ 1.1 ล้านคนมีความเสี่ยงที่จะตกงาน และอีก 3.6 ล้านคนมีความเสี่ยงที่รายได้จะลดลงอย่างมาก

2. ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวและการบิน การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2563 ลดลงจากปี 2562 ถึงร้อยละ 79.46 สาเหตุหลักมาจากการปิดประเทศ ทำให้สายการบินต่าง ๆ ไม่สามารถขึ้นบินได้ตามปกติ และแม้ว่าในระยะหลังจะเริ่มมีการรับนักท่องเที่ยวพิเศษ เข้ามาประเทศไทย ภายใต้เงื่อนไขกักตัวใน ASQ (Alternative State Quarantine) สถานกักกันทางเลือกที่รัฐกำหนด แต่ยังมีจำนวนไม่มากเท่าไร การลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลกระทบอย่างหนักต่ออุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและการบิน โดยได้มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและการบินอาจต้องมีการปรับลดพนักงานมากถึง 990,000 คน

3. ผลกระทบด้านการส่งออก การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้ยอดการส่งออกหดตัวลง จากรายงานของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ระบุว่า มูลค่าส่งออกในเดือนพฤษภาคม 2563 หดตัวถึงร้อยละ 22.5 ต่ำสุดในรอบ 10 ปี ผลักดันให้การส่งออก 5 เดือนแรกของปี 2563 หดตัวร้อยละ 3.7 สอดคล้องกับอุปสงค์ของประเทศคู่ค้าที่ต้องเผชิญกับการหดตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเรื่องการขนส่งทั้งทางอากาศและทางทะเล ที่ต้องชะงักลงไปตามมาตรการล็อกดาวน์ของแต่ละประเทศ

4. ผลกระทบด้านการศึกษา การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้ต้องเลื่อนการเปิดภาคเรียน ตลอดจนการสั่งปิดสถานศึกษา เพราะด้วยเหตุผลการเป็นจุดรวมตัวมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเนื่องตามมา เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาจะทวีความรุนแรง และมีแนวโน้มที่เด็กจะมีความเสี่ยงหลุดออกนอกระบบมากขึ้น นอกจากนี้ การเลื่อนการเปิดภาคเรียนเกิน 6 สัปดาห์ อาจจะทำให้ความรู้ของนักเรียนหายไปถึงครึ่งปีการศึกษา ซึ่งสถานะการถดถอยของทุนมนุษย์ (human capital) อาจจะนำไปสู่การถดถอยของการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้

5. ผลกระทบด้านสุขภาพ เป็นปัญหาโดยตรงของการระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อมวลมนุษยชาติ ในเรื่องสุขภาพจะ มาตรการภาครัฐในการควบคุมการแพร่ระบาด รวมทั้งการปรับตัวของผู้คน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลก กิจกรรมหลายอย่างในชีวิตประจำวัน ไม่สามารถกระทำได้ในช่วงการระบาด โดยเฉพาะที่ใกล้ชิดกัน รวมกลุ่มกันจำนวนมาก

เพราะมีความเป็นห่วงเรื่องการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 มากที่สุด อีกทั้ง จากการระบาดที่ยาวนาน ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการเงิน ทำให้ประชาชนเกิดปัญหาสุขภาพจิตใน 4 ประเด็น ได้แก่ ภาวะเครียด (Stress) ภาวะเหนื่อยล้าหมดไฟ (Burnout) โรคซึมเศร้า (Depression) และการฆ่าตัวตาย (Suicide) ตามมา

ประกันภัย นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบรรเทาความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์แก่ผู้เอาประกัน ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือผู้เอาประกันหรือครอบครัวของผู้เอาประกัน ซึ่งจะช่วยลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยที่ได้ผลกระทบกับเหตุการณ์นี้ ดังนั้นเมื่อประเทศไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรเป็นจำนวนมากที่สุดของประเทศ และมีจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นจำนวนมาก ทำให้ประชาชนรู้สึกเกิดความกลัวกับโรคระบาดโควิด-19 โดยการป้องกันความเสี่ยงกับชีวิต จึงหาวิธีในการป้องกันและลดภาระทางการเงิน โดยการซื้อประกันภัยเพิ่มขึ้น (ทรงศักดิ์ ชมบุญ, 2563)

ธุรกิจประกันภัยโควิด-19 ในสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาดในช่วงนี้ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจขาขึ้นและประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก หลายบริษัทคิดเสนอแผนประกันภัยที่หลากหลาย คຸ້ມครองในหลาย ๆ ด้าน และให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันที่จำนวนของผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังมีที่ทว่าลดลง ทำให้มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากไม่แน่ใจในความปลอดภัยในชีวิตของตนเอง จึงต้องเลือกซื้อประกันภัยโควิด-19 เพื่อคຸ້ມครองชีวิตของตนเอง รวมทั้งบุคคลในครอบครัว สำหรับแบบประกันโควิด-19 ของแต่ละบริษัทมีมากมายหลายแบบและมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกซื้อแบบไหนให้เหมาะกับแต่ละคน ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคຸ້ມครองผู้บริโภค, 2563)

แบบที่ 1 ตรวจเจอโรคแล้วจ่ายเงินทันที ซึ่งประกันแบบนี้หากตรวจพบว่าเป็นไวรัสโควิด-19 บริษัทประกันจะจ่ายเป็นเงินก้อนให้ ซึ่งมีตั้งแต่ 50,000 – 100,000 บาท ขึ้นอยู่กับข้อเบี้ยประกันในมูลค่าเท่าไร

แบบที่ 2 ตรวจเจอโรค ประกันออกค่ารักษาพยาบาลให้ คือ เมื่อตรวจพบว่าเป็นไวรัสโควิด-19 บริษัทประกันจะออกค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่ายา ค่ารักษาพยาบาล และค่าห้องให้ แต่ต้องดูให้ดี ๆ ไม่ใช่ว่ารักษาไปเท่าไรประกันจะออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด ต้องดูที่วงเงินของแต่ละแผนนั้น ๆ เพราะหากเกินจากวงเงินจะต้องออกค่าใช้จ่ายในส่วนนั่นเอง

แบบที่ 3 ชดเชยรายได้หากต้องหยุดงาน เหมาะสำหรับคนทำงาน ซึ่งจะเป็นการคຸ້ມครองเพิ่มเติมหากต้องหยุดงานเนื่องจากติดโควิด-19 และจะได้ค่าชดเชยหากต้องหยุดงานในกรณีที่นอนโรงพยาบาลและไม่สามารถไปทำงานได้ ซึ่งบางประกันบางแบบก็จะชดเชยเป็นจำนวนที่ไม่เท่ากัน

และระยะเวลาการจ่ายก็แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีการกำหนดวงเงินไม่เกินจำนวนที่บริษัทตั้งไว้ด้วย

จากข้อมูลที่สมาคมประกันวินาศภัยไทย เปิดเผยพบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงมากขึ้นนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา ส่งผลให้การต่ออายุและซื้อกรมธรรม์โควิด-19 เพิ่มขึ้น โดยมีการซื้อประกันภัยโควิด-19 เดือนเมษายน 2564 - 15 พฤษภาคม 2564 จำนวน 7.7 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกัน 2,700 ล้านบาท ทำให้เมื่อรวมกับยอดการทำประกันในไตรมาสแรกปี 2564 อยู่ที่ 1.3 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันรับ 800 ล้านบาท ทำให้ยอดการทำประกันโควิด-19 ใน 5 เดือนแรกของปี 2564 อยู่ที่ 9 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันรวมทั้งสิ้น 3,500 ล้านบาท ใกล้เคียงกับช่วงเดือนมีนาคม - เดือนธันวาคม 2563 ที่มี 9.3 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันรวมทั้งสิ้น 4,100 ล้านบาท ส่งผลยอดรวมการทำประกันโควิด-19 เมื่อรวมกับปี 2563 จนถึงปัจจุบัน อยู่ที่ 18.3 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันรวมทั้งสิ้น 7,600 ล้านบาท นอกจากนี้ ในปัจจุบันได้มีการจัดโครงการฉีดช่วยชาติ หมอพร้อมฉีด ประกันวินาศภัยพร้อมดูแล ประกันภัยแพ้วัดขึ้น มอบกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองการแพ้วัดขึ้นให้กับประชาชนทั่วไปฟรี 13 ล้านสิทธิ คุ้มครองกรณีเสียชีวิตจากภาวะแทรกซ้อนหรือผลข้างเคียงจากการฉีดวัคซีน ทุนประกันภัยขั้นต่ำ 1 แสนบาท เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนเข้ารับการฉีดวัคซีนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมียอดลงทะเบียนรับสิทธิแล้ว 3,500,000 สิทธิ (กรุงเทพมหานคร, 2564)



ภาพที่ 1.1 ยอดทำประกันโควิด - แพ้วัดขึ้น

ที่มา : กรุงเทพมหานคร, 2564.

การทำประกันภัยโรคโควิด-19 เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงและบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตได้ จึงส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมาโดยเฉพาะในช่วงการระบาดหนักตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นมา ประชาชนมีความต้องการทำประกันภัยโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จึงถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการประกันภัยในการขยายฐานลูกค้าและทำกำไรให้กับองค์กรเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน ภัยโควิด-19 โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกทำประกันโควิด-19 ในด้านการรับรู้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

1.2 คำถามของการวิจัย

ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

1.4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

1.4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

1.4.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

1.4.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกทำประกันโควิด-19

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันโควิด-19 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคเรน

(Cochran, 1977 อ้างถึงในกัลยา วาณิชยบัญชา, 2550) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้บริโภครที่เลือกทำประกันโควิด-19 แต่เนื่องจากในช่วงที่ทำการวิจัยอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รุนแรง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Google Form เป็นส่วนใหญ่ ร่วมกับการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการวิจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพสมรส
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรตามในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ตัวแปรตามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ประกอบด้วย (Sweeney & Soutar, 2001 และ Petrick, 2002)

- 2.1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านการตอบสนองทางอารมณ์
- 2.4) ด้านคุณค่าทางสังคม
- 2.5) ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราสัญลักษณ์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ในการเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ของการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเสริมสร้าง การรับรู้ประโยชน์ของการทำประกันโควิด-19 ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การประกันภัย หมายถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ ในยามชราโดยที่เมื่อบุคคลใดประสบภัย เหล่านั้นจะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดย บริษัทประกันภัยจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการหาเงินก่อนไปจ่ายให้แก่ผู้ประสบภัย

1.7.2 ประกัน COVID-19 หมายถึง กรมธรรม์ที่บริษัทประกันให้ความคุ้มครองค่าใช้จ่ายใน การรักษา หรือผลประโยชน์ชดเชยอื่น ๆ ที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เท่านั้น

1.7.3 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณภาพและประโยชน์ของ การทำประกัน COVID-19 ซึ่งมาจากการประมวลการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ และการได้รับของตัวผู้บริโภค เองว่า ประกัน COVID-19 มีคุณประโยชน์อย่างไร ได้อรรถประโยชน์จากการทำประกัน COVID-19 มากน้อยเพียงใด ซึ่งการรับรู้คุณค่าการทำประกัน COVID-19 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจการทำประกัน COVID-19 และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างบริษัทประกันกับผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนอง ทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ

1.7.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้เอาประกัน COVID-19 ซึ่งก็คือ บุคคลที่ตกลงทำ สัญญาประกันภัย COVID-19 กับบริษัทประกันภัย โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็น เงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันภัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19

เชื่อก่อนโรคไวรัสโคโรนา มีชื่อทางการคือ SARS-CoV-2 ส่วนชื่อของโรคติดเชื้อชนิดนี้เรียกว่า COVID-19 ต้นตอของเชื้อ SARS-CoV-2 พบว่า มาจากเชื้อไวรัสโคโรนาในค้างคาวและเกิดการกลายพันธุ์ทำให้ได้เชื้อไวรัส SARS-CoV-2 เพียงแต่ไม่แน่ชัดว่าการกลายพันธุ์และการแพร่กระจายเกิดในสัตว์อื่น (intermediate host) ก่อนมาสู่คนหรือไม่ โดยจากการศึกษาของเชื้อชนิดนี้ในตัวลัน (หรือตัวนัม) พบว่า มีรหัสพันธุกรรมเหมือนกับ SARS-CoV-2 ถึงร้อยละ 99 และตัวลันเป็นสัตว์มีแกนสันหลังและเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมด้วย ดังนั้น ตัวลันอาจจะเป็น intermediate host ก่อนแพร่เชื้อสู่คน หรือว่า เกิดการกลายพันธุ์ในค้างคาวแล้วกระจายมาสู่คนเลย (อมร ลีลารัศมี, 2563)

2.1.2 การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19

การก่อโรคในทางเดินหายใจต้องมีการแพร่กระจายเชื้อทางอากาศ (airborne) โดยการพ่นสารคัดหลั่งออกมาทางปาก โดยการไอหรือจาม ผู้ที่อยู่ใกล้จึงสูดดมเชื้อในอากาศผ่านทางฝอยละอองขนาดใหญ่ (droplet) และฝอยละอองขนาดเล็ก (เล็กกว่า 5 ไมครอนเรียกว่า aerosol) เข้าไปในทางเดินหายใจ ซึ่งถ้าใครอยู่ใกล้ผู้ป่วยในระยะ 1-2 เมตร จะติดเชื้อจากการสูดฝอยละอองขนาดใหญ่และฝอยละอองขนาดเล็กจากการไอจามรดกันโดยตรง ถ้าอยู่ห่างจากผู้ป่วย 2 เมตรขึ้นไป

จะติดเชื้อจากการสูดฝอยละอองขนาดเล็ก ส่วนการแพร่เชื้อโดยการสัมผัสพบได้น้อยกว่า ผู้ติดเชื้อแม้ไม่แสดงอาการใด ๆ ก็สามารถแพร่กระจายเชื้อไปยังคนอื่น ๆ ได้ (อมร ลีลารัศมี, 2563)

2.1.3 ระยะฟักตัวของโรค COVID-19

ข้อมูลจากผู้ป่วย 1,099 รายในโรงพยาบาล 522 แห่ง พบว่า ผู้ป่วยร้อยละ 98 จะมีอาการภายใน 14 วัน และส่วนมากมีอาการระหว่าง 3 ถึง 7 วัน ดังนั้น การจำกัดสถานที่ให้ผู้ต้องสงสัยว่าติดเชื้อมากักตนเองใช้เวลา 14 วัน ในระยะ 1 ถึง 14 วันแรกของระยะฟักตัว ให้อยู่ในโรงพยาบาลหรือสถานที่ที่อยู่ในความดูแลของกระทรวงหรือแพทย์ที่ได้รับมอบหมาย หากผู้นั้นไม่มีอาการใด ๆ (ไอหรือไข้) และผลการตรวจด้วยวิธี RT-PCR จากสิ่งคัดหลั่งในระบบหายใจให้ผลลบ ก็สามารถกลับไปอยู่ที่บ้านได้ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ชุมชน เมื่อผู้สัมผัสเชื้อกลับไปอยู่ที่บ้านหลัง 14 วันแล้ว ผู้นั้นควรอยู่ในบ้าน เข้าไปในที่ชุมนุมชนให้น้อยที่สุดและเท่าที่จำเป็น ให้สวมหน้ากากอนามัยถ้าต้องเข้าไปในที่ชุมนุมชนหรือขึ้นรถโดยสารหรือเข้าไปในห้างสรรพสินค้า หลังจาก 24 วันแล้วยังไม่มีไข้หรือไอ ให้ถือว่าผู้นั้นไม่แพร่เชื้อและไม่ติดเชื้อไวรัส SARS-CoV-2 (อมร ลีลารัศมี, 2563)

2.1.4 การก่อให้เกิดโรคของเชื้อไวรัส SARS-CoV-2

เชื้อไวรัสต้องเข้าไปแบ่งตัวและเจริญเติบโตในเซลล์มนุษย์ เช่น เซลล์ของเยื่อหลอดลม จึงจะก่อโรคได้ เชื้อใช้ผิวเซลล์ของไวรัสจับกับ angiotensin converting enzyme II ที่ผิวเซลล์มนุษย์ เพื่อเข้าไปเจริญเติบโตและเพิ่มจำนวนเชื้อในเซลล์มนุษย์ แล้วเซลล์มนุษย์ที่ติดเชื้อจะเพิ่มจำนวนและปล่อยเชื้อไวรัสออกมานอกเซลล์เพื่อไปก่อโรคในเซลล์ข้างเคียงต่อไป การที่เชื้อเพิ่มจำนวนมากขึ้นและเข้าไปในเซลล์ข้างเคียงอีกหลายรอบ จะทำลายเซลล์มนุษย์ในหลอดลมและปอด ทำให้ปอดอักเสบ และการหายใจล้มเหลวในที่สุดหากระบบภูมิคุ้มกันของมนุษย์ไม่สามารถทำลายหรือควบคุมเชื้อให้ทันกาล (อมร ลีลารัศมี, 2563)

โรค COVID-19 ก่อโรคได้รุนแรงในผู้สูงอายุ (อายุเกิน 60 ปีขึ้นไป) เพราะระบบภูมิคุ้มกันที่ติดตัวมาแต่กำเนิดตามธรรมชาติเสื่อมไปตามวัย ทำให้ไม่สามารถยับยั้งการเพิ่มจำนวนของเชื้อไวรัส SARS-CoV-2 ในเซลล์ที่หลอดลมและถุงลมในเนื้อปอดได้ทัน ทำให้เซลล์ที่ติดเชื้อจำนวนมากตายและทดแทนด้วยผังผืดในเวลา 2-3 สัปดาห์หลังการเจ็บป่วย ทำให้การหายใจล้มเหลวและผู้ป่วยถึงแก่ชีวิตในที่สุด

2.1.5 อัตราการเสียชีวิตต่อรายป่วยของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา

การติดเชื้อไวรัสโคโรนามีอัตราการตาย แตกต่างกัน ดังนี้ (อมร ลีลารัศมี, 2563)

- 1) ผู้ป่วยโรคติดเชื้อ SARS-CoV มีอัตราตายร้อยละ 9.5
- 2) ผู้ป่วยโรคติดเชื้อ MERS-CoV มีอัตราตายร้อยละ 34.4
- 3) ผู้ป่วยโรคติดเชื้อไวรัส SARS-CoV-2 มีอัตราตายเฉลี่ยร้อยละ 2.67

2.1.6 อาการของผู้ที่ติดเชื้อ

ผู้ที่ติดเชื้อบางรายไม่แสดงอาการ บางรายมีอาการไอ บางรายมีไข้และไอมีเสมหะ บางรายโดยเฉพาะผู้สูงอายุมีไข้และหายใจเร็ว หอบ จากปอดบวม มีน้ำมูกหรือมีอาการเจ็บคอ น้ำมูกไหลหรืออุจจาระร่วง เมื่อป่วยรุนแรง จะหายใจเร็ว หอบ จนถึงการหายใจล้มเหลวและช็อคได้

2.1.7 แนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

แนวทางการดูแลสุขภาพอนามัยส่วนบุคคล เพื่อป้องกันและลดการแพร่เชื้อโควิด 19 สำหรับประชาชนทั่วไป (กรมควบคุมโรค, 2564)

- 1) ออกจากบ้านเมื่อจำเป็นเท่านั้น หากออกนอกบ้านให้เว้นระยะห่างจากคนอื่นอย่างน้อย 1-2 เมตร หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด
- 2) สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาเมื่ออยู่นอกบ้าน
- 3) ใช้รถสาธารณะเมื่อจำเป็นเท่านั้น และหลีกเลี่ยงชั่วโมงเร่งด่วน หากต้องขึ้นมอเตอร์ไซด์ควรนั่งหันข้าง
- 4) ล้างมือบ่อย ๆ ด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ทุกครั้งก่อนรับประทานอาหาร หลังใช้ส้วม หรือหลังจากไอ จาม หรือหลังสัมผัสจุดเสี่ยงที่มีผู้ใช้งานร่วมกันในที่สาธารณะ เช่น กลอนหรือลูกบิดประตู ราวจับหรือราวบันได เป็นต้น
- 5) หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก โดยไม่จำเป็น
- 6) ผู้ที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 70 ปี ผู้มีโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคปอด และเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี ให้เลี่ยงการออกนอกบ้าน เว้นแต่จำเป็นให้ออกนอกบ้านน้อยที่สุด ในระยะเวลาสั้นที่สุด
- 7) แยกของใช้ส่วนตัว ไม่ควรใช้ของร่วมกับผู้อื่น
- 8) เลือktanอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ ๆ ควรทานอาหารแยกสำหรับ หรือหากทานอาหารร่วมกันให้ใช้ช้อนกลางส่วนตัว ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และพักผ่อนให้เพียงพอ
- 9) หากเดินทางกลับจากประเทศหรือพื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ควรกักตัวเองที่บ้าน 14 วัน และปฏิบัติตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข
- 10) หมั่นสังเกตอาการตนเอง หากมีอาการไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้ไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลใกล้บ้านทันที

แนวทางการปฏิบัติสำหรับกลุ่มเสี่ยงเพื่อป้องกันและลดการแพร่เชื้อโควิด 19 (กรมควบคุมโรค, 2564)

- 1) คำแนะนำสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่อยู่ร่วมกับผู้สูงอายุ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้าง ผู้สูงอายุถือเป็นประชาชนกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่มีอาการรุนแรงมากกว่ากลุ่มวัยอื่น การอยู่รวมกันเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกในบ้านมีประวัติเดินทางมา

จากพื้นที่เสี่ยง อาจทำให้ผู้สูงอายุติดเชื้อได้ ดังนั้น ผู้สูงอายุและบุคคลในครอบครัวควรมีการปฏิบัติตน เพื่อการป้องกันการรับสัมผัสและแพร่กระจายเชื้อโรค ดังนี้

1.1) คำแนะนำสำหรับผู้สูงอายุ

- ล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ 70% ทุกครั้งก่อนรับประทานอาหาร หลังเข้าส้วม หรือเมื่อสัมผัสสิ่งของร่วมกับผู้อื่น หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสใบหน้า ตา ปาก จมูก

- เลือกทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ ๆ ครอบทานอาหารแยกสำหรับ หรือหากทานอาหารร่วมกันให้ใช้ช้อนกลางส่วนตัว ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และพักผ่อนให้เพียงพอ

- หากไอ จาม ใช้ผ้าเช็ดหน้าหรือกระดาษทิชชูปิดปากหรือใช้ข้อศอกปิดปาก จมูก และทำความสะอาดมือด้วยสบู่และน้ำหรือเจลแอลกอฮอล์ทันที หรือให้สวมหน้ากาก หลีกเลี่ยงการอยู่ใกล้ชิดผู้ที่มีการหวัด มีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก

- งดออกจากบ้านหรือเข้าไปในบริเวณที่มีคนแออัด หากจำเป็นให้ใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ใช้เวลาน้อยที่สุด รักษาระยะห่างจากบุคคลอื่น 1 - 2 เมตร หลีกเลี่ยงการสวมกอด หรือพูดคุยในระยะใกล้ชิดกับบุคคลอื่น และเปลี่ยนมาใช้ในการสื่อสารทางโทรศัพท์ หรือ Social media เป็นต้น

- หากมีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง โรคมะเร็ง ควรจัดเตรียมยาสำรองสำหรับรักษาโรคประจำตัวของผู้สูงอายุไว้ภายใต้ดุลยพินิจของแพทย์ หากถึงกำหนดตรวจตามนัด ให้ติดต่อขอคำแนะนำจากแพทย์ และให้ญาติไปรับยาแทน

- ดูแลสภาพจิตใจของตนเองไม่ให้เครียดเกินไป หาวิธีผ่อนคลายความเครียด เช่น การออกกำลังกาย ที่เหมาะสมกับสุขภาพ (เช่น รำมวยจีน โยคะ) ฟังเพลง ร้องเพลง หรือเล่นดนตรี ปลูกต้นไม้ ทำสวน จัดห้อง ตกแต่งบ้าน เล่นกับสัตว์เลี้ยง สวดมนต์ นั่งสมาธิ การฝึกหายใจ คลายเครียด ทำบุญตักบาตร เป็นต้น

1.2) คำแนะนำสำหรับผู้ที่อยู่ร่วมกับผู้สูงอายุ

- หมั่นสังเกตตนเองว่ามีอาการไข้ หรืออาการทางเดินหายใจหรือไม่ หากพบว่ามีอาการดังกล่าว ควรงดการใกล้ชิดกับผู้สูงอายุ

- หลีกเลี่ยงการคลุกคลีกับผู้สูงอายุโดยไม่จำเป็น หาวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยรักษาระยะห่างกับผู้สูงอายุ

- ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ ต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา และล้างมือทุกครั้งก่อนให้การดูแล

2) คำแนะนำสำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัว เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจและสมอง โรคระบบทางเดินหายใจ ผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจและสมอง และโรคระบบทางเดินหายใจ หากมีการติดเชื้อโควิด 19 จะมีความเสี่ยงต่อการป่วยรุนแรงมากกว่าคนทั่วไป เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการติดเชื้อหรือป่วยรุนแรง จึงมีคำแนะนำ ดังนี้

2.1) คำแนะนำสำหรับผู้ป่วย

- ให้อยู่ในที่พักอาศัย เว้นการคลุกคลีใกล้ชิดกับบุคคลที่ไม่ใช่ผู้ดูแล รักษา ระยะห่างระหว่าง บุคคล 1 - 2 เมตร
- หากต้องออกนอกที่พักอาศัย ไปในพื้นที่ที่มีคนแออัด หรือโดยสารสาธารณะ ให้สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา
- งดใช้ของหรือเครื่องใช้ส่วนตัวร่วมกับผู้อื่น
- มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อของสถานพยาบาลที่รักษาประจำ เพื่อปรึกษาปัญหาสุขภาพ
- ติดต่อสถานพยาบาลที่รักษาประจำก่อนกำหนดนัด เพื่อรับทราบข้อปฏิบัติ เช่น ให้อยู่คนเดียวหรือผู้อื่นไปรับยาแทน ให้ไปรับยาใกล้บ้าน หรือให้ย้ายไปตรวจที่สถานพยาบาลอื่น
- รับประทานยาสม่ำเสมอ และหมั่นตรวจสุขภาพตนเอง เช่น วัดความดันโลหิต หรือวัดระดับน้ำตาลในเลือดเองที่บ้าน
- หากมีอาการป่วยฉุกเฉิน ให้โทรเรียก 1669

2.2 คำแนะนำสำหรับญาติผู้ใกล้ชิด และผู้ดูแล

- สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้การดูแล
- ล้างมือก่อนและหลังการให้การดูแล
- หากมีอาการผิดปกติของระบบทางเดินหายใจ เช่น มีน้ำมูก ไอ เจ็บคอ หรือรู้สึกมีไข้ ต้องงดการให้การดูแล หรืออยู่ใกล้ชิด ควรมอบหมายผู้อื่นทำหน้าที่แทน
- ทำความสะอาดเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ต้องใช้ประจำร่วมกันในบ้าน เช่น เครื่องวัดความดันโลหิตด้วยแอลกอฮอล์

3) คำแนะนำสำหรับกลุ่มเด็กเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 5 ปี รวมถึงหญิงตั้งครรภ์ หญิงหลังคลอดที่มีหน้าที่ดูแลเด็กเล็ก

3.1) คำแนะนำสำหรับกลุ่มเด็กเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 5 ปี โรคโควิด 19 มีอันตรายต่อเด็กเช่นเดียวกับโรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจทั่วไป เช่น ไข้หวัดใหญ่ ไข้หวัดธรรมดา จึงมีคำแนะนำสำหรับผู้ปกครอง ดังนี้

- ห้ามพาเด็กออกไปที่สาธารณะโดยไม่จำเป็น ควรให้เด็กเล่นในบ้าน

- เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใกล้เคียงคนอื่นให้น้อยที่สุด
- ผู้ใหญ่ที่ดูแลเด็กไม่ควรออกไปนอกบ้าน ถ้าจำเป็นต้องออกไปเมื่อกลับมาถึงบ้าน ต้องอาบน้ำ เปลี่ยนเสื้อผ้า ก่อนมาเล่นกับเด็ก
- สอนเด็กล้างมือ ใส่หน้ากาก กินอาหารที่มีประโยชน์ ปรุงสุก สะอาด และนอนพักผ่อนให้เพียงพอ
- หากเด็กติดเชื้อโควิด 19 อาการของโรค เริ่มตั้งแต่มีอาการหวัดน้อย ๆ จนถึงปอดอักเสบหรือปอดบวม และหากมีโรคประจำตัว ก็จะมีอาการชัดเจนอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ถ้าเริ่มมีอาการต้องรีบไปพบแพทย์ทันที

3.2) คำแนะนำสำหรับหญิงตั้งครรภ์ หญิงหลังคลอดที่มีหน้าที่ดูแลเด็กเล็ก เนื่องจากเชื้อโควิด 19 เป็นเชื้อไวรัสชนิดใหม่ ยังไม่มีข้อมูลว่าหญิงตั้งครรภ์มีโอกาสติดเชื้อมากกว่าคนทั่วไปหรือไม่ จึงมีคำแนะนำ ดังนี้

การดูแลหญิงตั้งครรภ์ หญิงหลังคลอด กลุ่มปกติ กลุ่มปกติ คือ กลุ่มที่ไม่ติดเชื้อ ใช้หลักการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้ออย่างเคร่งครัด โดย

- หลีกเลี่ยงการสัมผัสหรืออยู่ใกล้ผู้ที่มีไข้ หรือมีอาการระบบทางเดินหายใจ หรือผู้ที่เดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยง

- หลีกเลี่ยงการอยู่สถานที่ที่มีผู้คนแออัด หรือรวมกลุ่มกันจำนวนมาก

- สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาเมื่อออกนอกบ้าน

- หากต้องอยู่ในสถานที่สาธารณะ ควรเว้นระยะห่างจากบุคคลอื่นอย่างน้อย

1-2 เมตร

- หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสบริเวณดวงตา ปาก และจมูก

- รับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่เสมอ

- แยกภาชนะรับประทานอาหารและงดใช้ของส่วนตัวร่วมกับผู้อื่น

- ล้างมือบ่อยๆ ด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ 70%

- เฝ้าระวังอาการ โดยเฉพาะอาการไข้หรืออาการระบบทางเดินหายใจ หากมีอาการป่วยเล็กน้อย ควรพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ถ้ามีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ หายใจเหนื่อย ควรรีบไปพบแพทย์

- หากถึงกำหนดนัดฝากครรภ์ สามารถติดต่อขอคำแนะนำกับแพทย์ที่ฝากครรภ์ เพื่อพิจารณาความจำเป็นในการไปตรวจตามนัด

การดูแลหญิงตั้งครรภ์ หญิงหลังคลอดที่เป็นกลุ่มเสี่ยงติดเชื้อโควิด 19 กลุ่มเสี่ยง ได้แก่ ผู้ที่มีประวัติเดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยง หรือสัมผัส/ใกล้ชิดผู้ป่วยโควิด 19

- แยกตนเองออกจากครอบครัวและสังเกตอาการจนครบ 14 วัน จนการใช้
สิ่งของร่วมกับผู้อื่น

- งดออกไปในที่ชุมชนโดยไม่จำเป็น และอยู่ห่างจากผู้อื่น ในระยะ 1 - 2 เมตร
- กรณีครบกำหนดนัดฝากครรภ์ ต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ให้ทราบว่าตนเองอยู่ระหว่างการเฝ้าระวัง 14 วัน เพื่อพิจารณาเลื่อนการฝากครรภ์ และปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่
- กรณีเจ็บครรภ์คลอด ต้องไปโรงพยาบาลทันที และแจ้งเจ้าหน้าที่ให้ทราบว่าตนเองอยู่ระหว่างการเฝ้าระวัง 14 วัน

3.3) คำแนะนำสำหรับการดูแลทารกแรกเกิด กรณีแม่เป็นผู้ที่สงสัยติดเชื้อหรือติดเชื้อโควิด 19 ปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานการติดต่อผ่านทางรกหรือผ่านทางน้ำนม แต่ทารกที่เกิดจากแม่ที่ติดเชื้อโควิด 19 จัดเป็นผู้มีความเสี่ยง จะต้องมีการแยกตัวออกจากทารกอื่น และต้องสังเกตอาการ เป็นเวลา 14 วัน สำหรับแนวทางการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เมื่อคำนึงถึงประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และยังไม่มีความชัดเจนทางวิชาการในการแพร่เชื้อไวรัสผ่านทางน้ำนม ดังนั้น ทารกจึงสามารถกินนมแม่ได้ โดยปฏิบัติตามแนวทางป้องกันการติดเชื้ออย่างเคร่งครัด ดังนี้

คำแนะนำสำหรับแม่ ในกรณีสงสัยว่าจะติดเชื้อหรือติดเชื้อโควิด 19 แล้ว

- กรณีแม่เป็นผู้ที่สงสัยว่าจะติดเชื้อหรือติดเชื้อโควิด 19 แล้ว แต่อาการไม่มาก สามารถกอดลูก และให้นมจากเต้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาการของแม่และครอบครัว ต้องปฏิบัติตาม แนวทางป้องกันการติดเชื้ออย่างเคร่งครัด

- กรณีแม่ที่ติดเชื้อโควิด 19 และมีอาการชัดเจน หากยังสามารถปับน้ำนมได้ ให้ใช้วิธีปับน้ำนม และให้ผู้ช่วยเป็นผู้ป้อนนมแก่ลูก หากไม่สามารถปับน้ำนมเองได้ อาจพิจารณาใช้นมผงแทน

ก. ข้อปฏิบัติในกรณีให้ทารกกินนมจากเต้า

- อาบน้ำหรือเช็ดทำความสะอาดบริเวณเต้านมและหัวนมด้วยสบู่และน้ำ
- ล้างมือให้สะอาดด้วยสบู่และน้ำ นานอย่างน้อย 20 วินาที หรือใช้แอลกอฮอล์

เข้มข้น 70% เช็ดทำความสะอาด

- สวมหน้ากากอนามัยตลอดการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการให้นมลูก
- ไม่สัมผัสบริเวณใบหน้าของทารก เช่น การหอมแก้ม

ข. ข้อปฏิบัติในการปับน้ำนม และการป้อนนม

- อาบน้ำหรือเช็ดทำความสะอาดบริเวณเต้านมและหัวนมด้วยน้ำและสบู่
- ล้างมือให้สะอาดด้วยน้ำและสบู่ นานอย่างน้อย 20 วินาที หรือใช้แอลกอฮอล์

เข้มข้น 70% เช็ดทำความสะอาด

- สวมหน้ากากอนามัย ตลอดการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเตรียมนม การบีบนํ้านม และการให้นม
- ไม่สัมผัสบริเวณใบหน้าของทารก เช่น การหอมแก้ม
- หาผู้ช่วยหรือญาติที่มีสุขภาพแข็งแรง ทราบวิธีการป้อนนมที่ถูกต้อง และต้องปฏิบัติตามวิธีการป้องกันตนเองอย่างเคร่งครัด โดยนำนํ้านมแม่มาป้อนด้วยการใช้ช้อน ถ้วยเล็ก หรือขวดนม
- ล้างทำความสะอาดอุปกรณ์ เช่น ที่ปั้มนม ขวดนม ด้วยนํ้ายาฆ่าอุปกรณ์ และทำการนึ่งฆ่าเชื้อหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

หากพบผู้สูงอายุ เด็ก หญิงตั้งครรภ์ ผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคปอด โรคเบาหวาน มีอาการทางเดินหายใจ ไอ เจ็บคอ หายใจเหนื่อย มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรส ให้รีบไปรับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาล ใกล้บ้านทันที หากมาช้าเกิน 48 ชั่วโมง จะมีโอกาสเสียชีวิตได้

2.1.8 แนวโน้มการระบาดของ โควิด-19 (Covid-19)

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ได้เริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลก สร้างความหวาดกลัวและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจของประชากร และเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการระบาดใหญ่ (pandemic) ซึ่งเป็นการติดเชื้อทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยจากสถิติเมื่อเมษายน พ.ศ. 2563 พบว่า ประชากรทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อ 1,982,939 คน และเสียชีวิต 126,761 คน โดย 5 ลำดับแรกของประเทศที่มีผู้ติดเชื้อสูงสุด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ติดเชื้อจำนวน 609,516 คน รองลงมาคือ สเปน มีผู้ติดเชื้อจำนวน 174,060 คน อิตาลี มีผู้ติดเชื้อจำนวน 162,488 คน เยอรมัน มีผู้ติดเชื้อจำนวน 132,362 คน และฝรั่งเศส มีผู้ติดเชื้อจำนวน 131,362 คน และเมื่อพิจารณา 5 ลำดับแรกของประเทศที่มีจำนวนผู้เสียชีวิตมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มีผู้เสียชีวิตจำนวน 26,057 คน อิตาลี มีผู้เสียชีวิตจำนวน 21,067 คน สเปน มีผู้เสียชีวิตจำนวน 18,255 คน ฝรั่งเศส มีผู้เสียชีวิตจำนวน 15,750 คน และอังกฤษ มีผู้เสียชีวิตจำนวน 12,129 คน ตามลำดับ (ณัฐวรณ คำแสน, 2564)

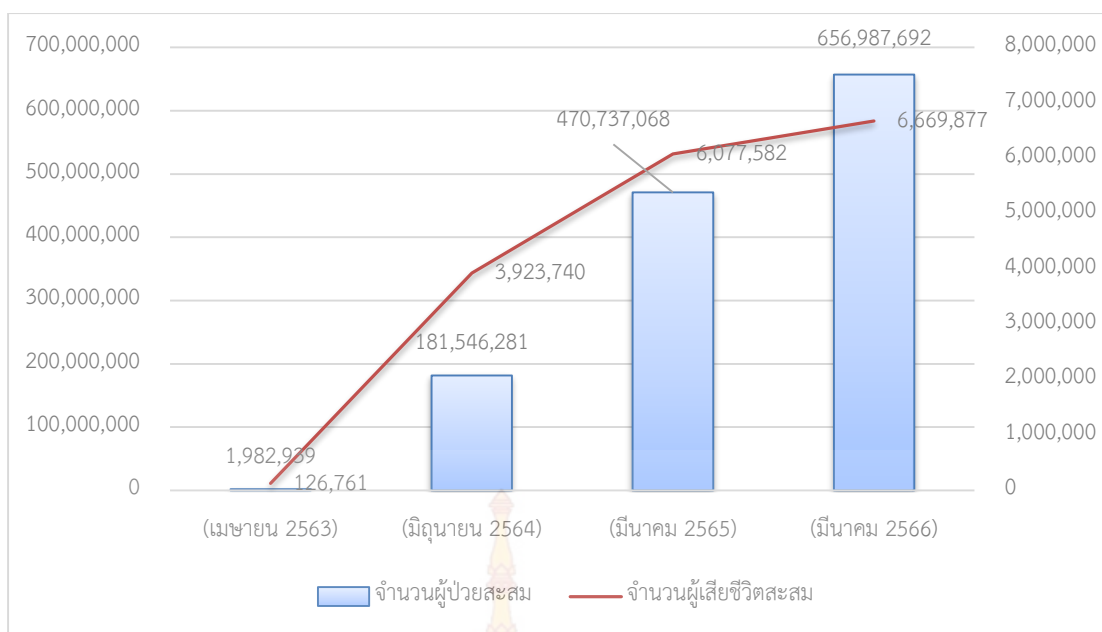
เมื่อระยะเวลาผ่านไปกลับพบว่า การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) กลับทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยจากข้อมูลเดือนมิถุนายน 2564 พบว่า ประชากรทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อ 181,546,281 คน และเสียชีวิต 3,923,740 คน เพิ่มขึ้นอย่างมากจากช่วงเดือนเมษายน 2563 หรือมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น 91.56 เท่า และมีจำนวนผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้น 30.95 เท่า ภายในระยะเวลาเพียงปีเศษ แสดงให้เห็นว่า การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีแนวโน้มที่รุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างมากและไม่มีท่าทีจะลดลง และเดือนมีนาคม 2565 ประชากรทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อ 470,737,068 คน และเสียชีวิต 6,077,582 คน หรือมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น 237.39 เท่าจากปี 2563 และ 2.59 เท่าจากปี 2564 และมีจำนวนผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้น 47.94 เท่าจากปี 2563 และ 1.54

เท่าจากปี 2564 และ ณ ปัจจุบัน (มีนาคม 2566) มีผู้ติดเชื้อ 656,987,692 คน และเสียชีวิต 6,669,877 คน หรือมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น 331.32 เท่าจากปี 2563 3.62 เท่าจากปี 2564 และ 1.40 เท่าจากปี 2565 และมีจำนวนผู้เสียชีวิต 6,669,877 คน หรือมีจำนวนผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้น 52.62 เท่าจากปี 2563 1.70 เท่าจากปี 2564 และ 1.10 เท่าจากปี 2565 โดย 5 ลำดับแรกของประเทศที่มีผู้ติดเชื้อสูงสุดจนถึงช่วงเดือนมีนาคม 2566 ได้แก่ สหรัฐอเมริกามีผู้ติดเชื้อจำนวน 101.74 ล้านคน รองลงมาคือ อินเดีย มีผู้ติดเชื้อจำนวน 44.68 ล้านคน ฝรั่งเศส มีผู้ติดเชื้อจำนวน 38.80 ล้านคน เยอรมนี มีผู้ติดเชื้อจำนวน 36.98 ล้านคน และบราซิล มีผู้ติดเชื้อจำนวน 35.87 ล้านคน ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศที่มีจำนวนผู้เสียชีวิตมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา มีจำนวนผู้เสียชีวิตจำนวน 11.12 แสนคน รองลงมาคือ บราซิล มีจำนวนผู้เสียชีวิตจำนวน 6.91 แสนคน อินเดีย มีจำนวนผู้เสียชีวิตจำนวน 5.30 แสนคน รัสเซีย มีจำนวนผู้เสียชีวิตจำนวน 3.92 แสนคน และอังกฤษ มีจำนวนผู้เสียชีวิตจำนวน 1.97 แสนคน ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ทั้งโลกในช่วง เมษายน 2563 ถึง มีนาคม 2566

เวลา	จำนวนผู้ป่วยสะสม	จำนวนผู้เสียชีวิตสะสม
เมษายน 2563	1,982,939	126,761
มิถุนายน 2564	181,546,281	3,923,740
มีนาคม 2565	470,737,068	6,077,582
มีนาคม 2566	656,987,692	6,669,877

ที่มา: กรมควบคุมโรค, 2566.



ภาพที่ 2.1 แนวโน้มผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในช่วงเมษายน 2563 ถึง มีนาคม 2566

ที่มา: กรมควบคุมโรค, 2566.

ตารางที่ 2.2 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ณ วันที่ 10 มีนาคม 2566

ลำดับ	ประเทศ	จำนวนผู้ติดเชื้อ (ล้านคน)	จำนวนผู้เสียชีวิต (แสนคน)
1	สหรัฐอเมริกา	101.74	11.12
2	อินเดีย	44.68	5.30
3	ฝรั่งเศส	38.80	1.60
4	เยอรมนี	36.98	1.59
5	บราซิล	35.87	6.91
6	เกาหลีใต้	28.82	0.31
7	ญี่ปุ่น	26.81	0.52
8	อิตาลี	24.88	1.83
9	อังกฤษ	24.05	1.97
10	รัสเซีย	21.70	3.92
31	ไทย	4.71	0.33
รวมทั้งโลก		656.98	66.69

ที่มา : กรมควบคุมโรค, 2566.

สำหรับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รอบแรกในประเทศไทย พบผู้ป่วยต้องสงสัยรายแรก เมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนอายุ 74 ปี ซึ่งเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานครโดยเที่ยวบินจากนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และการระบาดระลอกแรกของไทยเริ่มชัดเจนขึ้นในช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยพบหญิงไทย อายุ 67 ปี อาชีพค้าขายที่ตลาดกลางกุ้ง ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ติดเชื้อโดยไม่ มีประวัติการเดินทางออกนอกประเทศ ซึ่งคาดว่าเป็นการติดเชื้อจากแรงงานชาวจีนมาในตลาดกุ้ง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีแรงงานชาวจีนมาอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น โดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาครได้ลงพื้นที่เพื่อทำการตรวจเชิงรุก (active case finding) และพบว่าผู้ติดเชื้อรายใหม่ที่ไม่มีอาการในกลุ่มแรงงานชาวจีนมาเป็นจำนวนมาก โดยการรอบนี้มีความต่างจากการระบาดรอบแรกในหลายด้าน เช่น จำนวนผู้ติดเชื้อมีจำนวนมากกว่า มีการกระจายไปหลายจังหวัด ทำให้คาดว่าการระบาดรอบนี้คงไม่หมดไปอย่างรวดเร็วเหมือนรอบแรก แม้ระบบควบคุมโรคของประเทศไทย มีการแยกผู้ป่วยที่ติดเชื้อหรือเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการติดตามผู้ที่สัมผัสเชื้อทุกราย และมีการตรวจเชื้อจากผู้ป่วยให้ได้อย่างรวดเร็ว แต่การระบาดในประเทศไทยก็ยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกรมควบคุมโรค พบว่า การระบาดระลอกนี้กินระยะเวลาถึงต้นเดือนเมษายน 2564 ส่งผลให้ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2564 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม 28,863 คน เสียชีวิตสะสม 94 คน (กรมควบคุมโรค, 2566)

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยเริ่มเข้าขั้นวิกฤติอีกครั้งหลังจากเดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นการระบาดในระลอกที่ 2 โดยเฉพาะหลังช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่ประชาชนเดินทางกลับต่างจังหวัดจำนวนมาก ทำให้การแพร่ระบาดกระจายตัวออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น โดยพบว่า จำนวนผู้ติดเชื้อของประเทศไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างน่าใจหาย โดยพบว่า ช่วงระยะเวลาดังแต่ เดือนเมษายน 2564 - ธันวาคม 2564 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมเพิ่มขึ้นเป็น 2,194,572 ราย และมีจำนวนผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 21,604 คน หรือกล่าวได้ว่า การระบาดระลอก 2 นี้ส่งผลให้ประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อในการระบาดเพิ่มขึ้นจากการระบาดระลอก 1 ถึง 76.03 เท่า และมีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นจากการระบาดระลอก 1 ถึง 229.82 เท่า เพราะการระบาดในระลอกที่ 2 เป็นการระบาดของเชื้อสายพันธุ์อังกฤษ ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ติดง่ายและมีความรุนแรงมากกว่าสายพันธุ์ที่ระบาดในระลอกที่ผ่าน ๆ มา และยังพบว่าการแพร่ระบาดในระลอกที่ 2 นี้ยังมีแนวโน้มความรุนแรงที่เพิ่มขึ้น และอาจกินระยะเวลาที่ยาวนาน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ติดเชื้อในกรุงเทพและปริมณฑล แม้ว่าจะมีสัดส่วนของต่างจังหวัดจะเพิ่มขึ้นก็ตาม (กรมควบคุมโรค, 2566) ซึ่งการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในระลอกนี้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการใช้เทคโนโลยี เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อตัวบุคคลทั้งสิ้น เช่น ตกงาน หรือถูกเลิกจ้าง สมาชิกครอบครัวต้องอยู่ห่างกัน และมีการรักษาระยะห่างทางสังคม

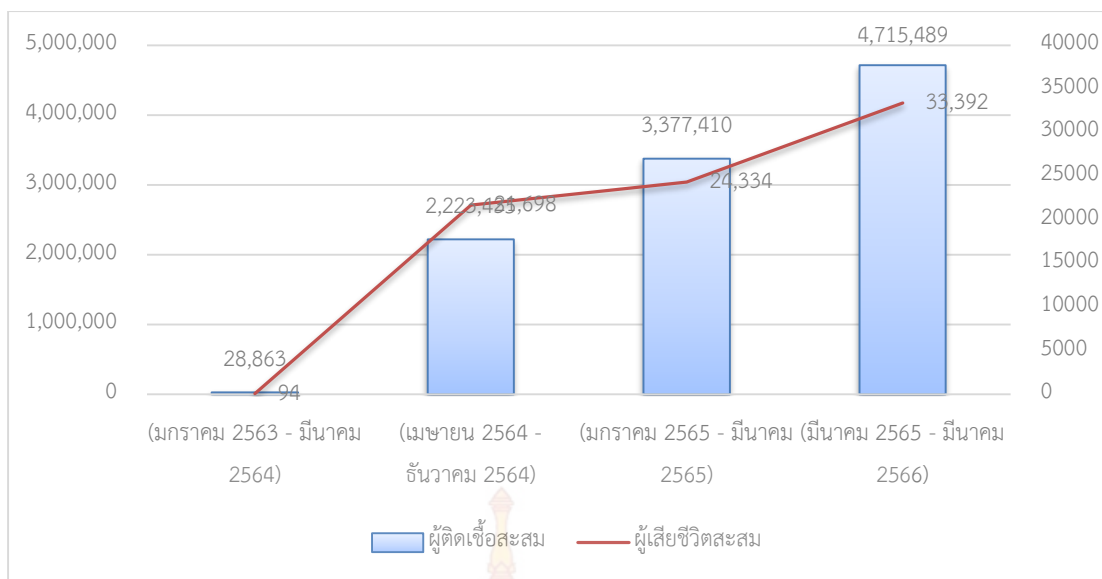
(social distancing) รวมถึงสัมผัสภาพในครอบครัวและชุมชนลดลง ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป เกิดปัญหาการขาดรายได้ และชีวิตประจำวันที่ต้องปรับเปลี่ยนไป (ณัฐวรณ คำแสน, 2564)

อย่างไรก็ตาม พบว่า การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยกลับมาน่าเป็นห่วงอีกครั้งหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ หรือที่รู้จักกันในชื่อสายพันธุ์โอมิครอน ที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วกว่าสายพันธุ์เดิมมากแม้ว่าอาการของโรคจะไม่รุนแรงเท่าสายพันธุ์เดิมก็ตาม ส่งผลให้ในช่วงเดือนมกราคม 2565 ถึงเดือนมีนาคม 2565 หรือระยะไม่ถึง 3 เดือน ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นถึง 1,153,975 คน และมีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้น 2,636 คน ทำให้ถึงวันที่ 20 มีนาคม 2565 ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 สะสมแล้วทั้งสิ้นกว่า 3,377,410 คน และมีผู้เสียชีวิตสะสม 24,334 คน และจากเดือนมีนาคม 2565 – เดือนมีนาคม 2566 ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น 1,338,079 คน และมีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้น 9,058 คน ส่งผลให้ ณ ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อสะสม 4,715,489 คน และมีผู้เสียชีวิตสะสม 33,392 คน

ตารางที่ 2.3 จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 และผู้เสียชีวิต ในประเทศไทย

ช่วงการระบาด	ผู้ติดเชื้อ	ผู้เสียชีวิต
ระลอกที่ 1 (มกราคม 2563 - มีนาคม 2564)	28,863	94
ระลอกที่ 2 (เมษายน 2564 - ธันวาคม 2564)	2,194,572	21,604
ระลอกที่ 3 (มกราคม 2565 - มีนาคม 2565)	1,153,975	2,636
ปัจจุบัน (มีนาคม 2566 – มีนาคม 2566)	1,338,079	9,058
รวม	4,715,489	33,392

ที่มา: กรมควบคุมโรค, 2566.



ภาพที่ 2.2 แนวโน้มผู้ติดเชื้อโควิด-19 และผู้เสียชีวิตสะสม ในประเทศไทย

ที่มา: กรมควบคุมโรค, 2566.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย

2.2.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลซึ่งเรียกว่าผู้เอาประกันภัย ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัย ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ เช่น ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

2.2.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีประโยชน์และมีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกัน ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

1) การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตลงในเวลาที่ไม่สมควร บริษัทประกันจะจ่ายเงินให้ก้อนหนึ่งตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิตให้แก่บุคคลที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำไว้กับบริษัทซึ่งเรียกว่าผู้รับประโยชน์ โดยอาจจะเป็นบิดา

มารดา ภรรยา หรือบุตร เป็นต้น เพื่อใช้เป็นทุนการศึกษาและเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่มีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลควบคู่ไปกับการประกันชีวิต หากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทประกันจะเป็นผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้ และในกรณีพิการหรือทุพพลภาพจนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ บริษัทประกันจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระ

2) ช่วยลดภาษีเงินได้ ภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตมากขึ้น จึงให้นำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินคนละ 100,000 บาท ของกรมธรรม์ประกันภัยที่กำหนดเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี ของผู้ที่มีเงินได้และคู่สมรสไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีได้

3) การออมทรัพย์ การประกันชีวิตทำให้เกิดการออมทรัพย์เป็นประจำและต่อเนื่อง โดยสามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างนิสัยให้บุคคลรู้จักมัธยัสถ์ประหยัดอดออม ทำให้ครอบครัวมีฐานะที่มั่นคงในอนาคต

4) การลดภาระของสังคม ในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตลงโดยไม่ได้ทำประกันชีวิต และไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัว มักจะเกิดปัญหาในการดำรงชีวิตและการศึกษาของบุตรตามมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคม แต่หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันชีวิตก็จะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ซึ่งช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5) ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น บุคลากร เงินทุน เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ เงินทุนในการพัฒนาประเทศ เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เช่น ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้คนมีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น

2.2.3 หลักและบทบาทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีหลักการและบทบาทที่สำคัญ 2 คือ (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2561)

1) การเฉลี่ยความเสี่ยงภัย คือ การเฉลี่ยความเสี่ยงภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ การตายและความไม่แน่นอนในเวลาที่จะเสียชีวิต การประกันชีวิตจะดูแลพันธะทางการเงินเมื่อบุคคลถึงแก่กรรม เป็นการทดแทนรายได้ที่ต้องสูญเสีย

2) ระดมเงินออม มีสองลักษณะ คือ ระดมแบบจงใจ เป็นรูปสะสมทรัพย์ และการระดมแบบไม่จงใจ คือ มีเงินสำรองส่วนหนึ่ง เช่น แบบประกันตลอดชีพ การที่ผู้คนที่ต้องเก็บออมเงินไว้ในสถาบันการเงินเพื่อสะสมเอาไว้ใช้ในอนาคต แต่ต้องใช้เวลาอันมากกว่าจะเก็บเป็นก้อน หากเกิด

การเจ็บป่วยก็จะลำบาก การประกันชีวิตเข้ามาช่วยได้ การประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้มีการเก็บออมที่สม่ำเสมอ และเงินที่ออมไว้กับการประกันชีวิตนี้จะได้รับเมื่อบุคคลนี้อยู่จน ครบเวลาที่กำหนดในสัญญา

2.2.4 ส่วนได้เสียในการเอาประกันชีวิต

ส่วนได้เสียในการเอาประกันชีวิตแยกพิจารณาได้ 2 ประการคือ (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2561)

1) การเอาประกันชีวิตตนเอง คือ ตนเองเป็นผู้อาศัยความทรงชีพหรือการมรณะของตนเอง เป็นเหตุในการให้บริษัทรับประกันใช้เงินจำนวนที่เอาประกันไว้ ผู้เอาประกันย่อมมีสิทธิในการเอาประกันชีวิตตนเองได้เสมอ เพราะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชีวิตตนเอง การเอาประกันชีวิตของตนเองของผู้เอาประกันนั้น ผู้เอาประกันจะเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันเองหรือให้บุคคลอื่นชำระเบี้ยให้ก็ได้ ถ้าบุคคลนั้นไม่ได้รับผลประโยชน์จากสัญญาประกันชีวิตนั้นไม่ได้รับประโยชน์จากสัญญาประกันภัย โดยผู้เอาประกันอาจกำหนดจำนวนเงินที่ตัวเองต้องการให้บริษัทรับประกันชีวิตใช้จำนวนเงินให้กับตนเองหรือผู้รับผลประโยชน์โดยไม่จำกัด ทั้งนี้ เนื่องจากชีวิตของมนุษย์นั้นไม่อาจตีค่าหรือประเมินออกมาเป็นมูลค่าได้ ดังนั้น ในการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันนั้น จึงอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการพิจารณา เช่น บุคคลมีความสามารถจ่ายเบี้ยประกันภัยได้เป็นจำนวนเท่าใด บุคคลมีความสามารถในการหาเลี้ยงครอบครัวได้มากขนาดไหน หรือหากบุคคลเสียชีวิตครอบครัวจะขาดรายได้ไปเท่าใด เป็นต้น ในกรณีการเอาประกันชีวิตตนเองนี้ ผู้เอาประกันชีวิต (Policy Holder) และผู้ถูกเอาประกันชีวิต (Insured) ก็จะเป็นบุคคลคนเดียวกัน

2) การเอาประกันชีวิตผู้อื่น คือ ผู้เอาประกันอาศัยความทรงชีพหรือการมรณะของบุคคลอื่น หรือเรียกว่าผู้ถูกเอาประกันเป็นเหตุในการให้บริษัทรับประกันใช้เงินจำนวนที่เอาประกันไว้ใน การเอาประกันชีวิตบุคคลอื่นนั้น บุคคลนั้นสามารถเป็นผู้จัดการและจ่ายเบี้ยประกันให้กับบุคคลอื่นได้ แต่ต้องพิจารณาว่าบุคคลนั้นมีส่วนได้เสียในชีวิตของบุคคลผู้ถูกเอาประกันหรือไม่ โดยมีข้อพิจารณา ดังนี้

2.1) ความสัมพันธ์ทางครอบครัว (Family Relationships) ผู้เอาประกันและบุคคลที่ถูกเอาประกันนั้นต้องมีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าทางสายโลหิต หรือโดยการสมรส ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์ในขนาดที่ว่าหากบุคคลที่เอาประกันชีวิตไว้นั้นเสียชีวิตลงเราจะต้องได้รับความสูญเสียหรือต้องรับผิดชอบหากบุคคลนั้นเสียชีวิต ส่วนได้เสียของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันทางครอบครัวแบ่งออกได้ ดังนี้

- บิดามารดา ผู้เป็นบุตรย่อมมีความสัมพันธ์กับบิดามารดา เพราะนอกจากเป็นผู้ให้กำเนิดแล้ว บิดามารดายังเป็นผู้อุปการะเลี้ยงดูให้เราเติบโต สนับสนุนให้ได้รับการศึกษา

นอกจากนี้ บิดามารดายังมีความสำคัญต่อจิตใจและความรู้สึกของเราด้วย ดังนั้น เราจึงสามารถเอาประกันชีวิตของบิดามารดาของเราได้

- สามีภรรยา ความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรณานั้นเป็นความสัมพันธ์กันทั้งทางกฎหมาย และทางส่วนตัว ทางกฎหมายนั้นในกรณีที่สามีและภรรยาจดทะเบียนสมรสกันย่อมมีผลต่อการกระทำทางนิติกรรมบางอย่างของอีกฝ่าย เช่น สิ้นสมรส การกักขัง เป็นต้น ในทางส่วนตัว สามีภรรยา ย่อมมีความสัมพันธ์กันทั้งทางกายและจิตใจ เพราะสามีและภรรยาต่างฝ่ายต่างมีหน้าที่ดูแลซึ่งกันและกัน ดังนั้น หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต ย่อมมีผลกระทบกับอีกฝ่ายหนึ่งแน่นอน ดังนั้น สามีและภรรยาจึงสามารถเอาประกันชีวิตซึ่งกันและกันได้

- บุตร เมื่อบิดามารดาเป็นผู้เลี้ยงดูและสนับสนุนให้บุตรมีการศึกษาที่ดี ก็เพื่อให้มีอาชีพการงานและอนาคตที่ดี และหวังว่าเราจะสามารถพึ่งพาบุตรให้คอยดูแลเอาใจใส่ในช่วงที่เราไม่สามารถประกอบอาชีพได้ หรือตอบแทนบุญคุณในยามที่เราแก่ชรา หากบุตรเสียชีวิตลงไป บิดามารดาก็ขาดคนเลี้ยงดู ย่อมได้รับผลกระทบในเรื่องของรายได้ และจิตใจ ดังนั้น เราจึงสามารถเอาประกันชีวิตของบุตรเราได้เช่นกัน

- ญาติ ถึงแม้ในกฎหมายจะไม่ได้บัญญัติไว้ว่าบุคคลที่มีความสัมพันธ์เป็นญาติกันนั้นถือว่ามีส่วนได้เสียกันพอที่จะเอาประกันได้หรือไม่ แต่ตามกฎหมายได้ระบุเกี่ยวกับลำดับทายาทโดยธรรมในการรับมรดก ซึ่งได้แก่ พี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน พี่น้องร่วมบิดาหรือมารดาเดียวกัน ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ซึ่งบุคคลเหล่านี้ก็คือญาติตามความหมายโดยทั่วไปในสังคมไทย แต่จะให้ญาติเหล่านี้เอาประกันชีวิตซึ่งกันและกันนั้น ยังไม่น่าจะให้ได้ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะได้รับความเสียหายหรือผลกระทบหากอีกฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตลง เช่น ป้าเป็นผู้อุปการะเลี้ยงดูผู้เอาประกันชีวิตตั้งแต่เด็ก เนื่องจากพ่อแม่ทอดทิ้ง หากป้าเสียชีวิตก็จะทำให้ผู้เอาประกันชีวิตได้รับผลกระทบและเดือดร้อน ดังนั้น ผู้เอาประกันจึงสามารถเอาประกันชีวิตของป้าตัวเองได้ เป็นต้น

2.2) ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationships) การที่ผู้เอาประกันและผู้ถูกเอาประกันจะสามารถเอาประกันซึ่งกันและกันได้ นั้น ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจต้องมีถึงระดับที่ว่าหากบุคคลหนึ่งเสียชีวิต จะส่งผลกระทบและความเสียหายถึงอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องมีการพิสูจน์ถึงส่วนได้เสียในการเอาประกันนั้น ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ถือว่าอาจมีส่วนได้เสียซึ่งกันและกันมี ดังนี้

- เจ้าหนี้กับลูกหนี้ เจ้าหนี้ย่อมมีส่วนได้เสียในชีวิตของลูกหนี้ เพราะเมื่อลูกหนี้เสียชีวิต เจ้าหนี้ก็หมดโอกาสได้หนี้ตามมูลค่าที่ลูกหนี้ต้องชดใช้ โดยเฉพาะหากทรัพย์สินที่เป็นมรดกของลูกหนี้ไม่มี หรือไม่เพียงพอที่จะชำระหนี้ แต่วงเงินในการเอาประกันชีวิตลูกหนี้ นั้น ต้องไม่เกินจำนวนวงเงินที่ลูกหนี้ติดค้างเจ้าหนี้อยู่ เพราะมิฉะนั้นมูลค่าของการใช้เงินกรณีที่ลูกหนี้เสียชีวิตจะสูงกว่าเงินที่ลูกหนี้ติดค้างอยู่ ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจให้เจ้าหนี้ประทุษร้ายต่อชีวิตลูกหนี้เพื่อหวังเอาจำนวนเงินประกันที่สูงกว่า ในขณะที่เดียวกัน หากเจ้าหนี้เสียชีวิตลง ลูกหนี้ก็มิได้รับผลกระทบจากการเสียชีวิต

ของเจ้าหนี้ ดังนั้น ลูกหนี้จึงไม่สามารถเอาประกันเจ้าหนี้ได้เพราะถือว่าลูกหนี้ไม่มีส่วนได้เสียในชีวิตเจ้าหนี้ ถึงแม้ว่าในตอนที่เจ้าหนี้มีชีวิตอยู่นั้นจะมีความเมตตากรุณาผ่อนผันการชำระหนี้ให้ลูกหนี้ก็ตาม เพราะถือว่าเป็นเรื่องในทางศีลธรรมเท่านั้น

- นายจ้างกับลูกจ้าง นายจ้างกับลูกจ้างย่อมมีส่วนได้เสียในชีวิตซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ขึ้นกับว่า นายจ้างนั้นมีบทบาทและความสำคัญแค่ไหนในธุรกิจที่นายจ้างนั้นจ้างลูกจ้างทำงาน และลูกจ้างเองมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของนายจ้างมากเพียงใด ในธุรกิจบางประเภท เช่น การวิจัยคิดค้นสินค้าบางอย่างที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล หากลูกจ้างที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเสียชีวิตลง ก็อาจทำให้ธุรกิจของนายจ้างหยุดชะงักได้ กว่าที่จะหาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมาทดแทนได้ หากเป็นเช่นนี้ สามารถถือได้ว่าตัวลูกจ้างมีความสำคัญต่อการธุรกิจของนายจ้าง ซึ่งนายจ้างสามารถเอาประกันชีวิตของลูกจ้างได้ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของจำนวนเงินที่สามารถเอาประกันในชีวิตลูกจ้าง เพื่อไม่ให้มีมูลค่าที่สูงเกินกว่ามูลค่าความเสียหายทางธุรกิจของนายจ้างหากลูกจ้างเสียชีวิตลง เพื่อป้องกันไม่ให้มีเหตุจูงใจในการประทุษร้ายต่อชีวิตลูกจ้างเพื่อหวังผลประโยชน์จากมูลค่าเงินเอาประกันที่บริษัทประกันจะชดใช้ให้ แต่หากนายจ้างเสียชีวิตลง ผลกระทบที่ลูกจ้างได้รับจากการเสียชีวิตของนายจ้างอาจไม่มีมูลเหตุ เพียงพอต่อส่วนได้เสียในชีวิตที่ลูกจ้างจะสามารถเอาประกันชีวิต เพราะส่วนได้เสียในธุรกิจนั้น ลูกจ้างจะได้รับผลกระทบน้อยกว่า อาจเพียงแค่ธุรกิจหยุดชะงักไม่นาน หรือผลกระทบที่ร้ายแรงที่สุดก็คือลูกจ้างต้องตกงาน ซึ่งถือว่าลูกจ้างยังมีโอกาสในการหางานใหม่ได้ไม่ถึงกับล้มละลาย อีกทั้ง การดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป มักมีผู้ที่บริหารธุรกิจที่สามารถทำงานทดแทนนายจ้าง เช่น ทายาทของนายจ้างหรือหุ้นส่วนนายจ้างก็สามารถเข้ามาบริหารจัดการแทนได้ หากนายจ้างเสียชีวิตลงหนี้มูลค่าการเอาประกันนั้น ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ถือว่าอาจมีส่วนได้เสียซึ่งกัน

- หุ้นส่วน บุคคลที่มีหุ้นส่วนในธุรกิจเดียวกันย่อมมีส่วนได้เสียในชีวิตซึ่งกันและกัน เพราะหากหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตลง หุ้นส่วนที่เหลืออาจต้องรับผิดชอบในการชำระหนี้สินที่มีอยู่แทนด้วย หรือการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยการติดต่อลงทุนของหุ้นส่วน ซึ่งหากหุ้นส่วนคนนั้นเสียชีวิตก็ทำให้การลงทุนหยุดชะงัก ดังนั้น หุ้นส่วนธุรกิจจึงสามารถเอาประกันชีวิตซึ่งกันและกันได้ ทั้งนี้ วงเงินที่สามารถเอาประกันได้ต้องไม่เกินมูลค่าความเสียหายทางธุรกิจในกรณีที่หุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตลง

- ผู้ที่มีความรับผิดชอบร่วมกัน หากบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความรับผิดชอบในกิจกรรมใด ๆ นอกเหนือจากทางธุรกิจร่วมกัน ซึ่งการเสียชีวิตของบุคคลอีกฝ่ายอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลที่เหลืออยู่ได้ คือบุคคลที่เหลือต้องรับผิดชอบแทนในส่วนที่บุคคลที่เสียชีวิตรับผิดชอบอยู่ กรณีเช่นนี้ ถือว่าบุคคลกลุ่มนั้นย่อมมีส่วนได้เสียซึ่งกันและกัน กรณีการเอาประกันชีวิตผู้อื่นนี้ ผู้เอาประกัน (Policy Holder) และผู้ถูกเอาประกันชีวิต (Insured) จะมีใช้บุคคลคนเดียวกัน

2.2.5 ชนิดของการประกันชีวิต

สามารถแบ่งชนิดของการประกันชีวิต ได้เป็น 2 ชนิด คือ (มุกดา โค้วกุล, 2537, หน้า 77)

1) ชนิดมีเงินปันผล (Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือส่วนบอกว่าเพิ่มในเบี้ยประกันภัยสุทธิ แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้ประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือปีที่ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันจะขอรับได้ 3 วิธีคือ ขอรับเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยรับดอกเบี้ย

2) ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตทั่วไป อัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากกำไรของบริษัท

2.2.6 ประเภทของการประกันชีวิต

สามารถแบ่งประเภทของการประกันชีวิตออกเป็น 3 เป็นประเภท คือ (มุกดา โค้วกุล, 2537, หน้า 30-32)

1) การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูงซึ่งผู้เอาประกันจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วย ลักษณะที่สำคัญของการประกันประเภทสามัญ มีดังนี้

- โดยทั่วไปจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจนถึงหลายสิบล้านบาท

- วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด คือ รายปี หกเดือน สามเดือน และรายหนึ่งเดือน

- ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดว่า ผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้น หากผู้เอาประกันชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือราย 1 เดือนและถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ครบปี บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังไม่ครบปีของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์ด้วย

- การพิจารณาและประกันภัยของบริษัทอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัทซึ่งพิจารณาจากอายุ สุขภาพ และจำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ เป็นต้น

- กรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีเฉพาะความคุ้มครองการสูญเสียรายได้ หรือ การสูญเสียทางเศรษฐกิจเนื่องจากการสูญเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัยและการออมทรัพย์เท่านั้น และ หากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติม สามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมใน กรมธรรม์หลักได้

- โดยปกติทั่วไปกรมธรรม์จะมีกำหนดผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน (Grace Period) เป็น 30 วัน

- มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (Extra Premium) เนื่องจากภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน คือผู้เอาประกันภัยที่มีสุขภาพไม่ปกติ น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และมีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่ม

- ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดชำระเบี้ยประกันภัย จนพ้นระยะผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติเพื่อรักษา สภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

2) การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industry Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000–30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้น จึงมีระยะเวลารอคอย คือ ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติภายใน ระยะเวลารอคอยบริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกัน ได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3) การประกันชีวิตประเภทกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ (Group Life Insurance) คือ การประกันชีวิตแก่บุคคลหลายคนภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกัน เหมาะสำหรับพนักงานในนามบริษัท หรือคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ส่วนมากนายจ้างจะเป็นผู้ทำประกันชีวิตให้กับพนักงาน ซึ่ง ถือเป็นสวัสดิการอย่างหนึ่งของบริษัท การชำระเบี้ยประกันภัยนั้น นายจ้างอาจจะชำระให้ทั้งหมด หรือให้พนักงานร่วมชำระเป็นบางส่วน

2.2.7 รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแบ่งตามรูปแบบได้ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและ ส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551, หน้า 19)

1) แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุน สำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้าย และค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2) แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือ ส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3) แบบชั่วระยะเวลา (Term Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4) แบบเงินได้ประจำ (Annuity Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

2.2.8 ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแยกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2) ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไป ตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มียาได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้น จึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3) ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

2.2.9 ขั้นตอนดำเนินการ

- 1) ติดต่อบริษัทประกันชีวิตได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกันภัย
- 2) เลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ
- 3) วงเงินเอาประกันภัยที่ต้องการ โดยพิจารณาประกอบกับรายได้ประจำที่ได้รับ และกำลังความสามารถในการส่งเบี้ยประกันภัย
- 4) กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่านในแบบคำขอเอาประกันชีวิต โดยแถลงความจริงทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประวัติการรักษาพยาบาล และคำแถลงเกี่ยวกับสุขภาพ เพราะการปิดบังในสาระสำคัญเหล่านี้จะเป็นเหตุให้ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์
- 5) ในกรณีที่ตัวแทนเป็นผู้กรอกแบบคำขอเอาประกันชีวิตแทนท่าน ให้ตรวจสอบความถูกต้องก่อนลงชื่อในแบบคำขอเมื่อได้รับกรมธรรม์ ควรตรวจสอบความถูกต้อง หากพบข้อผิดพลาด เช่น ชื่อผู้รับประโยชน์หรือชื่อผู้เอาประกันภัยผิดพลาด ฯลฯ ให้ทักท้วงบริษัทเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง
- 6) จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดทุกครั้ง โดยติดต่อชำระที่บริษัท สาขา หรือทางไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือผ่านธนาคารในกรณีชำระผ่านตัวแทนของบริษัท ให้เรียกใบเสร็จรับเงินตามแบบพิมพ์ของบริษัทเก็บไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง
- 7) แจ้งให้ผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุชื่อในกรมธรรม์ หรือบุคคลในครอบครัวทราบ ถึงการทำประกันชีวิต และสถานที่เก็บกรมธรรม์
- 8) ติดต่อกรมการประกันภัย สำนักงานคุ้มครองผู้เอาประกันภัยเขต หรือสำนักงานประกันภัยจังหวัดทุกครั้งที่มีปัญหา

2.2.10 ความรู้เกี่ยวกับประกันโควิด-19

ประกันภัย นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบรรเทาความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์แก่ผู้เอาประกัน ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ก็คือผู้เอาประกันหรือครอบครัวของผู้เอาประกัน ซึ่งจะช่วยลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยที่ได้ผลกระทบกับเหตุการณ์นี้ ดังนั้น เมื่อประเทศไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรเป็นจำนวนมากที่สุดของประเทศ และมีจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นจำนวนมาก ทำให้ประชาชนรู้สึกเกิดความกลัวกับโรคระบาดโควิด-19 โดยการป้องกันความเสี่ยงกับชีวิต จึงหาวิธีในการป้องกันและลดภาระทางการเงิน โดยการซื้อประกันภัยเพิ่มขึ้น (ทรงศักดิ์ ชมบุญ, 2563)

ธุรกิจประกันภัยโควิด-19 ในสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาดในช่วงนี้ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจ ขาขึ้นและประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก หลายบริษัทคิดเสนอแผนประกันภัยที่หลากหลาย คุ้มครองในหลาย ๆ ด้าน และให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน

ที่จำนวนของผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังมีที่คาดว่าจะลดลง ทำให้มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากไม่แน่ใจในความปลอดภัยในชีวิตของตนเอง จึงต้องเลือกซื้อประกันภัยโควิด-19 เพื่อคุ้มครองชีวิตของตนเอง รวมทั้งบุคคลในครอบครัว สำหรับแบบประกันโควิด-19 ของแต่ละบริษัทมีมากมายหลายแบบ และมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกซื้อแบบไหนให้เหมาะกับแต่ละคน ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2563)

แบบที่ 1 ตรวจเจอโรคแล้วจ่ายเงินทันที ซึ่งประกันแบบนี้หากตรวจพบว่าเป็นไวรัสโควิด-19 บริษัทประกันจะจ่ายเป็นเงินก้อนให้ ซึ่งมีตั้งแต่ 50,000 – 100,000 บาท ขึ้นอยู่กับซื้อเบี้ยประกันในมูลค่าเท่าไร

แบบที่ 2 ตรวจเจอโรค ประกันออกค่ารักษาพยาบาลให้ คือ เมื่อตรวจพบว่าเป็นไวรัสโควิด-19 บริษัทประกันจะออกค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่ายา ค่ารักษาพยาบาล และค่าห้องให้ แต่ต้องดูให้ดี ๆ ไม่ใช่ว่ารักษาไปเท่าไรประกันจะออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด ต้องดูที่วงเงินของแต่ละแผนนั้น ๆ เพราะหากเกินจากวงเงินจะต้องออกค่าใช้จ่ายในส่วนนั้นเอง

แบบที่ 3 ชดเชยรายได้หากต้องหยุดงาน เหมาะสำหรับคนทำงาน ซึ่งจะเป็นการคุ้มครองเพิ่มเติมหากต้องหยุดงานเนื่องจากติดโควิด-19 และจะได้ค่าชดเชยหากต้องหยุดงานในกรณีที่นอนโรงพยาบาลและไม่สามารถไปทำงานได้ ซึ่งบางประกันบางแบบก็จะชดเชยเป็นจำนวนที่ไม่เท่ากัน และระยะเวลาการจ่ายก็แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังมีการกำหนดวงเงินไม่เกินจำนวนที่บริษัทตั้งไว้ด้วย

2.2.11 สถิติการทำประกันโควิด-19

จากข้อมูลที่สมาคมประกันวินาศภัยไทยเปิดเผยพบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงมากขึ้นนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมา ส่งผลให้การต่ออายุและซื้อกรมธรรม์โควิด-19 เพิ่มขึ้น โดยมีการซื้อประกันภัยโควิด-19 เดือนเมษายน 2564 - 15 พฤษภาคม 2564 จำนวน 7.7 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกัน 2,700 ล้านบาท ทำให้เมื่อรวมกับยอดการทำประกันในไตรมาสแรกปี 2564 อยู่ที่ 1.3 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันรับ 800 ล้านบาท ทำให้ยอดการทำประกันโควิด-19 ใน 5 เดือนแรกของปี 2564 อยู่ที่ 9 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันรวมทั้งสิ้น 3,500 ล้านบาท ใกล้เคียงกับช่วงเดือนมีนาคม – เดือนธันวาคม 2563 ที่มี 9.3 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันรวมทั้งสิ้น 4,100 ล้านบาท ส่งผลยอดรวมการทำประกันโควิด-19 เมื่อรวมกับปี 2563 จนถึงปัจจุบัน อยู่ที่ 18.3 ล้านกรมธรรม์ มูลค่าเบี้ยประกันรวมทั้งสิ้น 7,600 ล้านบาท นอกจากนี้ ในปัจจุบันได้มีการจัดโครงการฉีดช่วยชาติ หมอพร้อมฉีด ประกันวินาศภัยพร้อมดูแลประกันภัยแพ้วัดขึ้น มอบกรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองการแพ้วัดขึ้นให้กับประชาชนทั่วไปฟรี 13 ล้านสิทธิ คุ้มครองกรณีเสียชีวิตจากภาวะแทรกซ้อนหรือผลข้างเคียงจากการฉีดวัคซีน ทุนประกันภัยขั้นต่ำ

1 แส่นบาท เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนเข้ารับการฉีดวัคซีนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมียอดลงทะเบียนรับสิทธิแล้ว 3,500,000 สิทธิ (กรุงเทพมหานคร, 2564)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521) เพื่อหาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพ ทางสังคม (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Hanna and Wozniak, 2001), (Shiffman and Kanuk, 2003)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นซึ่งเป็นการเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย แนวความคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันมักจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารที่ต่างกัน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) สถานะเศรษฐกิจทางสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ รวมถึงสถานภาพทางสังคมของบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อปฏิกริยาการรับรู้สาร เพราะความแตกต่างกันของแต่ละคนที่มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันจะรับรู้ข่าวสารต่างกัน

2) การศึกษา บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความรู้ที่กว้างและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยต้องมีหลักฐานหรือมีการสืบหาข้อมูลก่อน ดังนั้น ความรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีความรู้มากกว่าย่อมมีความสามารถในการอ่านมากหลายภาษาจะยิ่งได้ข้อมูลที่กว้างกว่า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความคิดและค่านิยม ทักษะคิด และยังทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป

3) อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรม ความคิด ทักษะคิด ที่ต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ เพราะมีความผู้พันธ์และเชื่อใจมองโลกโดยใช้เวลาพิจารณามากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า เนื่องจากประสบการณ์น้อยกว่า และมักยึดตามคนส่วนมาก และมีความคิดที่เสรีมากกว่า ดังนั้น อายุ จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางความคิดและสิ่งที่สนใจที่แตกต่างกัน

4) เพศ ความแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และทักษะคิด เพราะวัฒนธรรมและสังคมทำให้เพศชายและเพศหญิงมีบทบาทหน้าที่ที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไป นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อนในการศึกษาและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ในขณะที่เพศชายมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเองสูง จึงมีความมุ่งมั่นเพื่อไปสู่เป้าหมายมากกว่าเพศหญิง

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยในส่วนของกลุ่มตลาดผู้บริโภค และความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การต่าง ๆ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2000) โดยเครื่องมือทางการตลาดทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012)



ภาพที่ 2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560, หน้า 11.

2.4.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่หน่วยธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือ ความต้องการของผู้บริโภค โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์อาจจะหมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น การบริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

- ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้ โดยการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และต้องเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร มีลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง เป็นต้น (ไขมอน โขติอนันต์ พุทธิพรชนัน, 2559)

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขัน (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551)

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตของตนเอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551)

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

นอกจากนี้ สำหรับการผลิตสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้น ผู้ผลิตควรต้องตั้งคำถามอยู่เสมอว่า จะผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) และจะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ การวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำ ผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำ แต่ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูงกว่าอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และมีต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) คือ รูปร่าง ลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ลักษณะทางกายภาพจึงประกอบด้วย รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การตัดสินใจในด้านราคาจึงไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงหรือต่ำ แต่ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Perceived Value)

- ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายหรือตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ กล่าวคือ การมองเห็นสินค้าโดยเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น

- การออกแบบ (Design) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องนำเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด

- สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

- การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

- วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

เป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

- มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นเพราะจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

- ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

- คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

- ความหลากหลาย (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหรือบริการให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

การกำหนดราคา ธุรกิจต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายหรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาไว้อย่างไรในแต่ละตลาด

การให้ส่วนลด ประกอบด้วย

- ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
- ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

- ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟโบราณ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่องค์การใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญประกอบด้วย

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ในด้านการเดินทาง

คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่น และสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายรอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)
- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดให้กระบวนการตัดสินใจเลือกทำประกันโควิด-19 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์

2.5.1 ความหมายการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้ประโยชน์หรือการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมาจากการประมวลการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ และการได้รับของตัวผู้บริโภคเองว่าสินค้านั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร ได้อรรถประโยชน์จากสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

2.5.2 มิติของการรับรู้คุณค่า

Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนารอบความคิดเพื่อศึกษาคุณค่าในการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์การค้า โดยพัฒนาโมเดลที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) และปรับปรุงแบบการมาวัดการรับรู้คุณค่าออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

1) คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากความรู้สึก หรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ ที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดขึ้น

2) คุณค่าทางด้านสังคม ตนที่ตนมองเห็น (Self-Concept) เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากความสามารถของสินค้าที่ปรับปรุงตนที่ตนมองเห็น (Self-Concept) ให้ดีขึ้น

3) คุณค่าทางด้านการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ ดังนี้

3.1) ราคา/คุณค่าด้านเงินตรา เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การรับรู้ลดลงในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว

3.2) การปฏิบัติกิจการ/คุณภาพ เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของสินค้า

โดย Sweeney and Soutar (2001) ได้สรุปความแตกต่างของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยที่การรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนกระบวนการในการซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ ส่วนความพึงพอใจได้รับการยอมรับกันในระดับสากลว่าเป็นการประมวผลในระยะยาวและจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อแล้ว ดังนั้น การรับรู้คุณค่าสามารถสร้างขึ้นได้โดยที่ยังไม่ต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็ได้ ในขณะที่ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังได้รับแนวคิดเป็นโครงสร้างที่มีเพียงมิติเดียว ส่วนใหญ่มาจากการสันนิษฐานว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

นอกจากนี้ Petrick (2002) ได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่ามีชื่อเรียกว่า SERVPERVAL scale ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่สัมพันธ์กัน แต่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละมิติ ได้แก่

1) คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความสมบูรณ์ หรือเหนือชั้นของสินค้าหรือบริการในมุมมองของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกของคุณภาพกับราคาในการตัดสินใจ

2) การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) การตอบสนองทางอารมณ์แตกต่างจากความพึงพอใจที่การตอบสนองทางอารมณ์ส่งผลกระทบต่อการซื้อ ในขณะที่ความพึงพอใจจะกระทบกับประสบการณ์การใช้ การตอบสนองทางอารมณ์จึงส่งผลต่อความพึงพอใจโดยที่ชุดของการตอบสนองทางอารมณ์จะแสดงออกมาโดยเฉพาะ ในช่วงที่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมาจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะพบประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น ความประทับใจ หรือในมิติอื่น ๆ เช่น ความพอใจหรือไม่พอใจ การผ่อนคลายหรือการแสดงออก ความสงบ ความตื่นเต้น เป็นต้น

3) ราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) ราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอราคาจึงอาจหมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยต้นทุนนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนดังกล่าว กับ คุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ซึ่งต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้ราคาที่เป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือเมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป กล่าวได้ว่า คุณค่าของราคาวัดได้จากจำนวนเงินที่จ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผลหรือไม่ การมอบส่วนลดที่เป็นตัวเงิน

ให้กับลูกค้าไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะรับรู้ว่าเป็นข้อตกลงที่ดี หากข้อตกลงนั้นไม่ได้แสดงผลประโยชน์ที่คุ้มค่างกับราคา โดยที่ข้อตกลงนั้น หมายถึง การลดราคาลงชั่วคราว ซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าคนที่ไม่ได้คิดถึงเรื่องเงิน

4) ราคาพฤติกรรม (Behavioral price) คือ ราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินของการได้รับมาซึ่งสินค้าและบริการ โดยหมายความรวมถึงเวลาและความพยายามในการค้นหาสินค้าและบริการ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยผู้ซื้อจะใช้ข้อมูลราคา และชื่อแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และการตัดสินใจที่จะจ่ายเงิน ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว ราคา จะถูกเข้าใจว่าเป็นมูลค่าที่เป็นตัวเงินของสินค้าและบริการ แต่ยังหมายถึงเวลา และความพยายามในการค้นหาสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการบริโภค (Raiji & Zainal, 2016)

5) ความมีชื่อเสียง (Reputation) การรับรู้ของผู้บริโภคถึงระดับหรือสถานะของผลิตภัณฑ์และบริการ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ชื่อเสียงสามารถดำเนินการโดยการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของบริการ และผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีให้

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้โมเดลการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของ Sweeney and Soutar (2001) และโมเดลการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของ Petrick (2002) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกทำประกันโควิด-19 ในด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกกระบวนการตัดสินใจเลือกทำประกันโควิด-19 ในด้านการรับรู้ประโยชน์ออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราสัญลักษณ์

2.5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

การกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดของบุคคล โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ได้ 5 กลุ่ม ประกอบด้วย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1) ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors) สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ตัวกระตุ้นที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้มากกว่าตัวกระตุ้นที่ไม่ใช่ลักษณะทางด้านกายภาพ เช่น ราคา ภาพพจน์ขององค์กร เป็นต้น

2) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค คือ สภาวะของจิตใจหรือทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

- ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation)

- นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit)
- ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution)
- ความตั้งใจรับรู้ (Attention)
- โครงสร้างของจิตใจหรือความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set)
- ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity)
- การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation)

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานในการใช้งานหรือใช้บริการที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยใช้มาก่อน

4) อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ดังนั้น จึงควรตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ยอมรับหรือไม่

5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception) การที่ผู้บริโภคมีวิธีการรับรู้เช่นไรนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ เช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่พนักงานพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดคือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน

กันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ และกระบวนการ/การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภัทรา โสภาสีธิ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากผู้เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว ลักษณะการออมเงิน และงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ณัฐยา ภัทรกิจจามารักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้ซื้อประกันชีวิตอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 402 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

นัฏฐภัก ผลาจิต (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี จำนวน 400 ชุด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ปัจจัยทางด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 1.157 และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยมากขึ้นเป็น 3.181 เท่า และปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยทุกส่วนมีระดับความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 คน พบว่า อายุที่ต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ศนิชา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากบุคคลวัยทำงานในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิราพร แก้วปัน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร วัดดูประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 คน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ฐิติวรรณ หาจันทา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ฯ ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ จำนวน 387 คน พบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

ทรงศักดิ์ ขมบุญ (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของการซื้อประกันโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันโควิด-19 จำนวน 400 คน พบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 แตกต่างกัน และพฤติกรรมของการซื้อประกันโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความคุ้มครอง ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิรญา นิขานนท์ (2563) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลจาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) จำนวน 400 คน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว
- 1.8 รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว
- 1.9 ลักษณะการออมเงิน
- 1.10 งานอดิเรก

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

3. ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไปเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 2.4 สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต (ต่อ)

ผู้แต่ง	เรื่อง	ผลการศึกษา
ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ภัทรภา โสภาสีทิ (2557)	พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว รายจ่ายเฉลี่ยต่อครอบครัว ลักษณะการออมเงิน และงานอดิเรก) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้แต่ง	เรื่อง	ผลการศึกษา
นัฏฐภักดิ์ ผลาชีต (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี	ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา) ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลผลิตและคุณภาพ) มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2561)	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา	อายุที่ต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน
ศนิษา สัมพคุณ (2561)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
จิราพร แก้วปัน (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร	อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) สรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้แต่ง	เรื่อง	ผลการศึกษา
ฐิติวรรณ หาจันดา (2563)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ
ทรงศักดิ์ ชมบุญ (2563)	ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของการซื้อประกันโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19
พีรญา นิชนานท์ (2563)	กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19)

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

2.7.1 ตัวแปรอิสระ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการวิจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

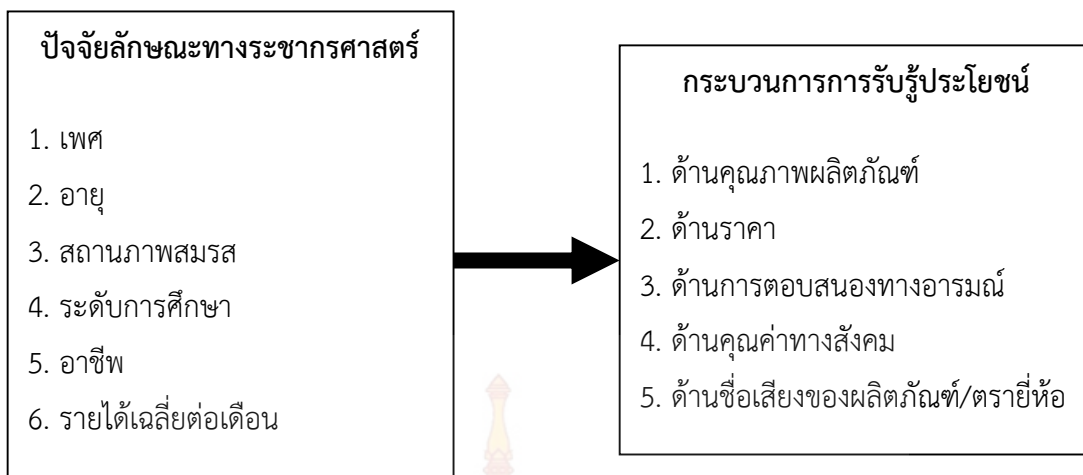
- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.7.2 ตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรตามในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ตัวแปรตามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย (Sweeney & Soutar, 2001 และ Petrick, 2002)

- 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการตอบสนองทางอารมณ์
- 4) ด้านคุณค่าทางสังคม
- 5) ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19” ในครั้งนี้ กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว โดยมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข โดยจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา ต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันโควิด-19 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และยังไม่มีหน่วยงานใดได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันโควิด-19 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 28) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ให้ใช้ค่า p มีค่าสูงสุด คือ 0.50 ซึ่งมีผลการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมมากขึ้น การศึกษาค้างนี้จึงใช้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เลือกทำประกันโควิด-19 และเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร แต่เนื่องจากในช่วงที่ทำการวิจัยเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รุนแรง จึงไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลได้ การวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Google Form ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งความหลากหลายของประชากรและตามขนาดตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยถือเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดการวิจัย (Conception Framework) รวมทั้งจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้อื่น นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถามซึ่งลักษณะ

ของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

- | | | | |
|-----------|-------------|---------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความแม่นยำ และมีความเชื่อถือได้ ผู้ศึกษาจึงดำเนินการในการสร้างและทดสอบแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา และสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำปรึกษาในการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ตรงกับกรอบแนวคิด จุดประสงค์ของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Cogruence : IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาใช้และปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

2.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

2.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน

2.3) ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

3) แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกทำประกันโควิด-19 จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม โดยที่ไม่ต้องนำแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่างนี้กลับมาใช้รวมกับการวิเคราะห์อีก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าระหว่าง 0.00-1.00 ยิ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อมั่นมาก เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่เป็นที่ยอมรับ คือ มากกว่า 0.70 (เขาวรัตน์ เตมียกุล, 2556)

จากการผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามมีค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยรวม 0.90 และค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.87-0.95 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19	Cronbach's Alpha	N of Items
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.87	5
ด้านราคา	0.95	4
ด้านการตอบสนองอารมณ์	0.90	5
ด้านคุณค่าทางสังคม	0.92	5
ด้านชื่อเสียง	0.87	4
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม	0.90	23

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบระดับความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกทำประกันโควิด-19 โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ไม่สะดวกในการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม
- 2) ช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 1 เดือน
- 3) ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ ค่า α จะต้อง มีค่าเข้าใกล้ 1 ยิ่งค่า α มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (เชาวรัตน์ เตมียกุล, 2556)
- 2) การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) สถิติการทดสอบ ที (t – test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ กระบวนการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 176)

3.2) ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นสถิติในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ กระบวนการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกทำประกันโควิด-19 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบ ที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีผลการศึกษาในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบค่า T แบบ ที (t – test)
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน 7 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	108	27.00
หญิง	292	73.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	116	29.00
31 – 40 ปี	158	39.50
41 – 50 ปี	93	23.25
51 – 60 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	234	58.50
สมรส	161	40.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	244	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	256	64.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11	2.75
อาชีพอิสระ	22	5.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.25
ว่างงาน	12	3.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	87	21.75
20,001 – 30,000 บาท	107	26.75
30,001 – 40,000 บาท	99	24.75
40,001 – 50,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 50,000 บาท	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาชีพประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาชีพมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษากระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตรายี่ห้อ โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ต่อ)

กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
1.1 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีให้เลือกหลากหลาย และตรงตามความต้องการ	3.76	0.93	เห็นด้วยมาก
1.2 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีเงื่อนไขที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นธรรม	3.67	1.02	เห็นด้วยมาก
1.3 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล สินไหมทดแทนกรณีหยุดงาน เป็นต้น	3.89	0.91	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) กระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

กระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
1.4 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น สามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/บัตรเครดิต/หักบัญชีอัตโนมัติ/ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	4.25	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	3.60	1.10	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.83	0.95	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา			
2.1 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน	3.93	0.95	เห็นด้วยมาก
2.2 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ	4.02	0.81	เห็นด้วยมาก
2.3 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ	4.06	0.86	เห็นด้วยมาก
2.4 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายราคา ตามผลประโยชน์ที่ต้องการ	4.04	0.83	เห็นด้วยมาก
ด้านราคาโดยรวม	4.01	0.86	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์			
3.1 บริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีจำนวนเครือข่ายสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความสะดวกในการเลือกทำประกันโควิด-19	3.95	0.82	เห็นด้วยมาก
3.2 บริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ	4.07	0.87	เห็นด้วยมาก
3.3 พนักงานของบริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีกิริยา มารยาทดี และมีความรู้ด้านการทำประกันโควิด-19 สามารถให้คำปรึกษาที่ดี และมีใจรักงานบริการ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า	3.83	0.85	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) กระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

กระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
3. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์			
3.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันโควิด-19 ก่อให้เกิดความน่าสนใจ	3.94	0.82	เห็นด้วยมาก
3.5 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประกันโควิด-19 เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ ของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ	3.78	0.95	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองทางอารมณ์โดยรวม	3.91	0.86	เห็นด้วยมาก
4. ด้านคุณค่าทางสังคม			
4.1 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 สามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัว	4.11	0.92	เห็นด้วยมาก
4.2 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน แม้ว่าจะประสบปัญหาไม่สามารถทำงานได้เมื่อติดเชื้อ หรือสถานที่ทำงานปิดให้บริการ	3.83	1.05	เห็นด้วยมาก
4.3 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 ลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม เมื่อเกิดการระบาดอย่างกว้างขวาง	3.77	1.05	เห็นด้วยมาก
4.4 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้แก่บริษัทรับประกัน และตัวแทนประกัน	3.89	0.88	เห็นด้วยมาก
4.5 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้	3.82	1.02	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณค่าทางสังคมโดยรวม	3.88	0.98	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) กระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

กระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ			
5.1 บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ภาพพจน์ดี และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.09	0.85	เห็นด้วยมาก
5.2 บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 มีฐานะทางการเงินที่ดี และมีความมั่นคง	3.88	0.90	เห็นด้วยมาก
5.3 บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 มีหลักเกณฑ์ที่เป็น มาตรฐานสากล มีความเสมอภาคและเป็นธรรม	3.85	0.94	เห็นด้วยมาก
5.4 บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 มีความโปร่งใส เปิดเผย ข้อมูล และมีความชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและ เป้าหมาย	3.84	0.94	เห็นด้วยมาก
ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ โดยรวม	3.91	0.91	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม	3.91	0.92	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.92) โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.86) ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.91) ด้านคุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.98) และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ โดยมีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.95) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ ธรรมเนียมประกันโควิด-19 มีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น สามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/บัตรเครดิต/หักบัญชีอัตโนมัติ/ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ธรรมเนียมประกันโควิด-19 มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล สินไหมทดแทนกรณีหยุดงาน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.91) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ธรรมเนียมประกันโควิด-19 มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.10) ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคาโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.86) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมประกันโควิด-19 มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายราคา ตามผลประโยชน์ที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.83) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองทางอารมณ์โดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.86) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ บริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีจำนวนเครือข่ายสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความสะดวกในการเลือกทำประกันโควิด-19 ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.82) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประกันโควิด-19 เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ ของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

4. ด้านคุณค่าทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคมโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.98) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ กรมธรรม์ประกันโควิด-19 สามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัว ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ กรมธรรม์ประกันโควิด-19 สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้แก่บริษัทรับประกัน และตัวแทนประกัน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.88) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ กรมธรรม์ประกันโควิด-19 ลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม เมื่อเกิดการระบาดอย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

5. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ โดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.91) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ภาพพจน์ดี และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 มีฐานะทางการเงินที่ดีและมีความมั่นคง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.90) ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บริษัทที่รับทำ

ประกันโควิด-19 มีความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล และมีความชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาค้างนี้มีสมมติฐานในการทดสอบ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบ ที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญ (Sig) ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่าระดับนัยสำคัญ (Sig) มากกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภครายกลุ่มตามเพศ

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.97	0.70	3.78	0.80	2.15	0.03*
ด้านราคา	4.09	0.60	3.98	0.80	1.32	0.18
ด้านการตอบสนองทางอารมณ์	4.00	0.60	3.88	0.74	1.40	0.16
ด้านคุณค่าทางสังคม	3.92	0.78	3.87	0.83	0.61	0.54
ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ	4.08	0.63	3.85	0.83	2.63	0.00*
การรับรู้ประโยชน์โดยรวม	4.01	0.60	3.87	0.73	1.75	0.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t\text{-test} = 1.75$, $\text{Sig} = 0.08$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($t\text{-test} = 2.15$, $\text{Sig} = 0.03$) และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ ($t\text{-test} = 2.63$, $\text{Sig} = 0.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ส่วนความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา ($t\text{-test} = 1.32$, $\text{Sig} = 0.18$) ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ($t\text{-test} = 1.40$, $\text{Sig} = 0.16$) และด้านคุณค่าทางสังคม ($t\text{-test} = 0.61$, $\text{Sig} = 0.54$) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภครายกลุ่ม จำแนกตามอายุ

การรับรู้ประโยชน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.93	3	3.64	6.27	0.00*
	ภายในกลุ่ม	230.15	396	0.58		
	รวม	241.08	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.33	3	5.78	11.00	0.00*
	ภายในกลุ่ม	207.91	396	0.53		
	รวม	225.24	399			
ด้านการตอบสนองอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.47	3	1.49	3.03	0.03*
	ภายในกลุ่ม	195.12	396	0.49		
	รวม	199.60	399			
ด้านคุณค่าทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.48	3	1.49	2.25	0.08
	ภายในกลุ่ม	262.28	396	0.66		
	รวม	266.76	399			
ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ ตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	2.98	3	0.99	1.61	0.19
	ภายในกลุ่ม	244.10	396	0.62		
	รวม	247.08	399			
การรับรู้ประโยชน์ในการทำ ประกันโควิด-19 โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.95	3	1.98	4.19	0.01*
	ภายในกลุ่ม	187.51	396	0.47		
	รวม	193.47	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F-test = 4.19, Sig = 0.01) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (F-test = 6.27, Sig = 0.00) ด้านราคา (F-test = 11.00, Sig = 0.00) และด้านการตอบสนองอารมณ์ (F-test = 3.03, Sig = 0.03) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม (F-test = 2.25, Sig = 0.08) และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ (F-test = 1.61,

Sig = 0.19) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.5) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เชิงซ้อน (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์						
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference			
			(1)	(2)	(3)	(4)
			3.66	3.83	4.10	3.70
ต่ำกว่า 30 ปี (1)	3.66	0.72	-	-0.17	-0.44*	-0.04
31 – 40 ปี (2)	3.83	0.82		-	-0.27*	0.13
41 – 50 ปี (3)	4.10	0.75			-	0.40*
51 – 60 ปี (4)	3.70	0.68				-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา						
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference			
			(1)	(2)	(3)	(4)
			3.84	4.05	4.31	3.62
ต่ำกว่า 30 ปี (1)	3.84	0.63	-	-0.21*	-0.47*	0.22
31 – 40 ปี (2)	4.05	0.82		-	-0.26*	0.43*
41 – 50 ปี (3)	4.31	0.66			-	0.69*
51 – 60 ปี (4)	3.62	0.75				-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์						
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference			
			(1)	(2)	(3)	(4)
			3.82	3.89	4.10	3.87
ต่ำกว่า 30 ปี (1)	3.82	0.62	-	-0.07	-0.28*	-0.05
31 – 40 ปี (2)	3.89	0.79		-	-0.21*	0.02
41 – 50 ปี (3)	4.10	0.61			-	0.23
51 – 60 ปี (4)	3.87	0.77				-

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภคราย จำแนกตามอายุ เชิงซ้อน

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม						
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference			
			(1)	(2)	(3)	(4)
			3.81	3.92	4.09	3.69
ต่ำกว่า 30 ปี (1)	3.81	0.61	-	-0.11	-0.28*	0.12
31 – 40 ปี (2)	3.92	0.76		-	-0.17	0.23
41 – 50 ปี (3)	4.09	0.67			-	0.40*
51 – 60 ปี (4)	3.69	0.63				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี แต่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 60 ปี และบริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.81	2	4.91	8.42	0.00*
	ภายในกลุ่ม	231.27	397	0.58		
	รวม	241.08	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.09	2	1.05	1.86	0.16
	ภายในกลุ่ม	223.15	397	0.56		
	รวม	225.24	399			
ด้านการตอบสนองอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	7.64	2	3.82	7.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	191.96	397	0.48		
	รวม	199.60	399			
ด้านคุณค่าทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	8.45	2	4.22	6.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	258.32	397	0.65		
	รวม	266.76	399			
ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ ตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	21.69	2	10.85	19.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	225.39	397	0.57		
	รวม	247.08	399			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภครายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้ประโยชน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.69	2	4.34	9.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	184.78	397	0.47		
	รวม	193.47	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F-test = 9.33, Sig = 0.00) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (F-test = 8.42, Sig = 0.00) ด้านการตอบสนองอารมณ์ (F-test = 7.90, Sig = 0.00) ด้านคุณค่าทางสังคม (F-test = 6.49, Sig = 0.00) และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราสัญลักษณ์ (F-test = 19.11, Sig = 0.00) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา (F-test = 1.86, Sig = 0.16) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.7) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภครายกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส เชิงซ้อน (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference		
			(1)	(2)	(3)
			3.93	3.66	4.60
โสด (1)	3.93	0.73	-	0.27*	-0.67
สมรส (2)	3.66	0.82		-	-0.94*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)	4.60	0.00			-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน
โควิด-19 ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส เชิงซ้อน

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์					
สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference		
			(1)	(2)	(3)
			4.02	3.75	4.20
โสด (1)	4.02	0.65	-	0.27*	-0.18
สมรส (2)	3.75	0.76		-	-0.45
หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)	4.20	0.00			-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม					
สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference		
			(1)	(2)	(3)
			4.00	3.71	4.20
โสด (1)	4.00	0.80	-	0.29*	-0.20
สมรส (2)	3.71	0.82		-	-0.49
หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)	4.20	0.00			-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราสัญลักษณ์					
สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference		
			(1)	(2)	(3)
			4.09	3.63	4.50
โสด (1)	4.09	0.72	-	0.46*	-0.41
สมรส (2)	3.63	0.81		-	-0.87*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)	4.50	0.00			-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม					
สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference		
			(1)	(2)	(3)
			4.02	3.73	4.35
โสด (1)	4.02	0.64	-	0.29*	-0.33
สมรส (2)	3.73	0.75		-	-0.62*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)	4.35	0.00			-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภคราย 3 กลุ่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส เชิงซ้อน

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม					
สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference		
			(1)	(2)	(3)
			4.02	3.73	4.35
โสด (1)	4.02	0.64	-	0.29*	-0.33
สมรส (2)	3.73	0.75		-	-0.62*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)	4.35	0.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.19	2	1.09	1.82	0.16
	ภายในกลุ่ม	238.90	397	0.60		
	รวม	241.08	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.44	2	3.22	5.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	218.80	397	0.55		
	รวม	225.24	399			
ด้านการตอบสนองอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2	0.53	1.05	0.35
	ภายในกลุ่ม	198.54	397	0.50		
	รวม	199.60	399			
ด้านคุณค่าทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.47	2	2.74	4.16	0.02*
	ภายในกลุ่ม	261.29	397	0.66		
	รวม	266.76	399			
ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	0.26	2	0.13	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	246.82	397	0.62		
	รวม	247.08	399			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภครายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ประโยชน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.80	2	0.40	0.82	0.44
	ภายในกลุ่ม	192.67	397	0.49		
	รวม	193.47	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F-test = 0.88, Sig = 0.44) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา (F-test = 5.85, Sig = 0.00) และด้านคุณค่าทางสังคม (F-test = 4.16, Sig = 0.02) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (F-test = 1.82, Sig = 0.16) ด้านการตอบสนองอารมณ์ (F-test = 1.05, Sig = 0.35) และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ (F-test = 0.21, Sig = 0.81) พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.9) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภครายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา เชิงซ้อน (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา					
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference		
			(1)	(2)	(3)
			3.70	4.09	3.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	3.70	0.58	-	-0.39*	-0.28*
ปริญญาตรี (2)	4.09	0.71		-	0.11
สูงกว่าปริญญาตรี (3)	3.98	0.86			-

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภคราย จำแนกตามระดับการศึกษา เชิงซ้อน

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม					
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference		
			(1)	(2)	(3)
			4.11	3.91	3.72
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	4.11	0.83	-	0.20	0.39*
ปริญญาตรี (2)	3.91	0.78		-	0.19
สูงกว่าปริญญาตรี (3)	3.72	0.87			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภครายกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ประโยชน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	29.29	5	5.86	10.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	211.80	394	0.54		
	รวม	241.08	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.53	5	2.91	5.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	210.71	394	0.53		
	รวม	225.24	399			
ด้านการตอบสนองอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	7.55	5	1.51	3.10	0.01*
	ภายในกลุ่ม	192.05	394	0.49		
	รวม	199.60	399			
ด้านคุณค่าทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	13.79	5	2.76	4.29	0.00*
	ภายในกลุ่ม	252.98	394	0.64		
	รวม	266.76	399			
ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	14.83	5	2.97	5.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	232.25	394	0.59		
	รวม	247.08	399			
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.54	5	1.91	4.09	0.00*
	ภายในกลุ่ม	183.92	394	0.47		
	รวม	193.47	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภครายกลุ่มมีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F\text{-test} = 4.09$, $\text{Sig} = 0.00$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภครายกลุ่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($F\text{-test} = 10.90$, $\text{Sig} = 0.00$) ด้านราคา ($F\text{-test} = 5.43$, $\text{Sig} = 0.00$) ด้านการตอบสนองอารมณ์ ($F\text{-test} = 3.10$, $\text{Sig} = 0.01$) ด้านคุณค่าทางสังคม ($F\text{-test} = 4.29$, $\text{Sig} = 0.00$) และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ ($F\text{-test} = 5.03$, $\text{Sig} = 0.00$) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.11) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ เชิงซ้อน

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์								
อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			3.66	3.89	2.67	3.88	4.60	4.65
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (1)	3.66	0.80	-	-0.23*	0.99*	-0.22	-0.94*	-0.99*
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (2)	3.89	0.73		-	1.22*	0.01	-0.71*	-0.76*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (3)	2.67	0.22			-	-1.21*	-1.93*	-1.98*
อาชีพอิสระ (4)	3.88	0.89				-	-0.72*	-0.77*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (5)	4.60	0.00					-	-0.05
ว่างงาน (6)	4.65	0.12						-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา								
อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			3.90	4.06	3.14	3.97	4.25	4.58
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (1)	3.90	0.90	-	-0.16	0.76*	-0.07	-0.35	-0.68*
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (2)	4.06	0.67		-	0.92*	0.09	-0.19	-0.52*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (3)	3.14	0.55			-	-0.83*	-1.11*	-1.44*
อาชีพอิสระ (4)	3.97	0.87				-	-0.28	-0.61*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (5)	4.25	0.00					-	-0.33
ว่างงาน (6)	4.58	0.51						-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์								
อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			3.75	3.95	3.82	3.85	4.20	4.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (1)	3.75	0.81	-	-0.20*	-0.07	-0.10	-0.45	-0.75*
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (2)	3.95	0.66		-	0.13	0.10	-0.25	-0.55*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (3)	3.82	0.46			-	-0.03	-0.38	-0.68*
อาชีพอิสระ (4)	3.85	0.85				-	-0.35	-0.65*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (5)	4.20	0.00					-	-0.30
ว่างงาน (6)	4.50	0.46						-

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ เชิงซ้อน (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม								
อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			3.63	3.92	4.40	3.91	4.20	4.45
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (1)	3.63	0.93	-	-0.29*	-0.77*	-0.28	-0.57	-0.82*
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (2)	3.92	0.77		-	-0.48	0.01	-0.28	-0.53*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (3)	4.40	0.76			-	0.49	0.20	-0.05
อาชีพอิสระ (4)	3.91	0.84				-	-0.29	-0.54
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (5)	4.20	0.00					-	-0.25
ว่างงาน (6)	4.45	0.15						-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตรายี่ห้อ								
อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			3.66	3.94	4.59	3.93	4.50	4.31
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (1)	3.66	0.79	-	-0.28*	-0.93*	-0.27	-0.84*	-0.65*
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (2)	3.94	0.78		-	-0.65*	0.01	-0.56	-0.37
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (3)	4.59	0.48			-	0.66*	0.09	0.28
อาชีพอิสระ (4)	3.93	0.91				-	-0.57	-0.38
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (5)	4.50	0.00					-	0.19
ว่างงาน (6)	4.31	0.26						-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม								
อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			3.72	3.95	3.71	3.91	4.35	4.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (1)	3.72	0.79	-	-0.23*	0.01	-0.19	-0.63*	-0.78*
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (2)	3.95	0.65		-	0.24	0.04	-0.40	-0.55*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (3)	3.71	0.26			-	-0.20	-0.64	-0.79*
อาชีพอิสระ (4)	3.91	0.87				-	-0.44	-0.59*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (5)	4.35	0.00					-	-0.15
ว่างงาน (6)	4.50	0.26						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ว่างงาน แต่มากกว่าผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ว่างงาน แต่มากกว่าผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ว่างงาน และผู้บริโภคที่อาชีพอิสระ มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ว่างงาน และผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์

น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ว่างงาน และผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ว่างงาน ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่า ผู้บริโภคที่อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 (ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน
โควิด-19 ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ประโยชน์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.53	4	1.88	3.19	0.01*
	ภายในกลุ่ม	233.55	395	0.59		
	รวม	241.08	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	18.68	4	4.67	8.93	0.00*
	ภายในกลุ่ม	206.56	395	0.52		
	รวม	225.24	399			
ด้านการตอบสนองอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	9.55	4	2.39	4.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	190.05	395	0.48		
	รวม	199.60	399			
ด้านคุณค่าทางสังคม	ระหว่างกลุ่ม	16.98	4	4.25	6.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	249.78	395	0.63		
	รวม	266.76	399			
ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ /ตราหือ	ระหว่างกลุ่ม	28.84	4	7.21	13.05	0.00*
	ภายในกลุ่ม	218.24	395	0.55		
	รวม	247.08	399			
การรับรู้ประโยชน์ในการ ทำประกันโควิด-19 โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.52	4	3.13	6.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	180.95	395	0.46		
	รวม	193.47	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F\text{-test} = 6.83$, $\text{Sig} = 0.00$) และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($F\text{-test} = 3.91$, $\text{Sig} = 0.01$) ด้านราคา ($F\text{-test} = 8.93$, $\text{Sig} = 0.00$) ด้านการตอบสนองอารมณ์ ($F\text{-test} = 4.96$, $\text{Sig} = 0.00$) ด้านคุณค่าทางสังคม ($F\text{-test} = 6.71$,

Sig = 0.00) และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตรายี่ห้อ (F-test = 13.05, Sig = 0.00) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (ดังตารางที่ 4.13) มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนกรการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชิงซ้อน (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			3.83	3.75	3.69	4.03	4.06
น้อยกว่า 20,000 บาท (1)	3.83	0.68	-	0.08	0.14	-0.20	-0.23
20,001 – 30,000 บาท (2)	3.75	0.80		-	0.06	-0.28*	-0.31*
30,001 – 40,000 บาท (3)	3.69	0.82			-	-0.34*	-0.37*
40,001 – 50,000 บาท (4)	4.03	0.94				-	-0.03
มากกว่า 50,000 บาท (5)	4.06	0.48					-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			3.93	3.87	3.89	4.51	4.14
น้อยกว่า 20,000 บาท (1)	3.93	0.61	-	0.06	0.04	-0.58*	-0.21*
20,001 – 30,000 บาท (2)	3.87	0.77		-	-0.02	-0.64*	-0.27*
30,001 – 40,000 บาท (3)	3.89	0.83			-	-0.62*	-0.25*
40,001 – 50,000 บาท (4)	4.51	0.65				-	0.37*
มากกว่า 50,000 บาท (5)	4.14	0.67					-

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชิงซ้อน

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านการตอบสนองอารมณ์							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			3.90	3.80	3.79	4.11	4.21
น้อยกว่า 20,000 บาท (1)	3.90	0.61	-	0.10	0.11	-0.21*	-0.31*
20,001 – 30,000 บาท (2)	3.80	0.72		-	0.01	-0.31*	-0.41*
30,001 – 40,000 บาท (3)	3.79	0.78			-	-0.32*	-0.42*
40,001 – 50,000 บาท (4)	4.11	0.72				-	-0.10
มากกว่า 50,000 บาท (5)	4.21	0.55					-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			3.67	3.76	3.92	4.33	3.93
น้อยกว่า 20,000 บาท (1)	3.67	0.78	-	-0.09	-0.25*	-0.66*	-0.26
20,001 – 30,000 บาท (2)	3.76	0.85		-	-0.16	-0.57*	-0.17
30,001 – 40,000 บาท (3)	3.92	0.86			-	-0.41*	-0.01
40,001 – 50,000 บาท (4)	4.33	0.74				-	0.40*
มากกว่า 50,000 บาท (5)	3.93	0.60					-
การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตรายี่ห้อ							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			3.78	3.64	3.88	4.42	4.22
น้อยกว่า 20,000 บาท (1)	3.78	0.72	-	0.14	-0.10	-0.64*	-0.44*
20,001 – 30,000 บาท (2)	3.64	0.73		-	-0.24*	-0.78*	-0.58*
30,001 – 40,000 บาท (3)	3.88	0.86			-	-0.54*	-0.34*
40,001 – 50,000 บาท (4)	4.42	0.74				-	0.20
มากกว่า 50,000 บาท (5)	4.22	0.53					-

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) การเปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชิงซ้อน

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	Mean Difference				
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			3.82	3.76	3.83	4.26	4.11
น้อยกว่า 20,000 บาท (1)	3.82	0.62	-	0.06	-0.01	-0.44*	-0.29*
20,001 – 30,000 บาท (2)	3.76	0.72		-	-0.07	-0.50*	-0.35*
30,001 – 40,000 บาท (3)	3.83	0.76			-	-0.43*	-0.28*
40,001 – 50,000 บาท (4)	4.26	0.70				-	0.15
มากกว่า 50,000 บาท (5)	4.11	0.45					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และบริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้ประโยชน์	ค่าสถิติ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	t-test/F-test	2.15	6.27	8.42	1.82	10.90	3.19
	Sig.	0.03*	0.00*	0.00*	0.16	0.00*	0.01*
	ผลการทดสอบ	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1
ด้านราคา	t-test/F-test	1.32	11.00	1.86	5.85	5.43	8.93
	Sig.	0.18*	0.00*	0.16	0.00*	0.00*	0.00*
	ผลการทดสอบ	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1
ด้านการตอบสนองอารมณ์	t-test/F-test	1.80	3.03	7.90	1.05	3.10	4.96
	Sig.	0.16	0.03*	0.00*	0.35	0.01*	0.00*
	ผลการทดสอบ	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1
ด้านคุณค่าทางสังคม	t-test/F-test	0.61	2.25	6.49	4.16	4.29	6.71
	Sig.	0.54	0.08	0.00*	0.02*	0.00*	0.00*
	ผลการทดสอบ	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1
ด้านชื่อเสียง	t-test/F-test	2.63	1.61	19.11	0.21	5.03	13.05
	Sig.	0.00*	0.19	0.00*	0.81	0.00*	0.00*
	ผลการทดสอบ	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์	ค่าสถิติ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
การรับรู้ประโยชน์ในการทำ	t-test/F-test	1.73	4.19	9.33	0.82	4.09	6.83
ประกันโควิด-19 โดยรวม	Sig.	0.08	0.01*	0.00*	0.44	0.00*	0.00*
	ผลการทดสอบ	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_1	ยอมรับ H_1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตอบสนองอารมณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตอบสนองอารมณ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 60 ปี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา และด้านคุณค่าทางสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่

ว่างงาน มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่า บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และบริโภคที่อาชีพอิสระ

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

4.5 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19

จากการศึกษาถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19 ในประเด็นสำคัญ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บริษัทประกันควรให้มีการต่อประกันโควิด-19 ไปอีก โดยเฉพาะรูปแบบประกันโควิด-19 แบบเจอ จ่าย จบ โดยอาจจะให้มีการเพิ่มเบี้ยประกันให้สูงขึ้น เพื่อความคุ้มครองที่อุ่นใจยิ่งขึ้น

2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บริษัทประกันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลและบริหารจัดการเรื่องการเคลมประกันให้มีความรวดเร็วมากกว่าปัจจุบัน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกทำประกันโควิด-19 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถสรุปผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

5.1.2 ผลการศึกษากระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.92) โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.86) โดยเฉพาะประเด็นค่าธรรมเนียมประกันโควิด-19 มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.86) โดยเฉพาะประเด็นบริษัทประกันที่เลือก

ทำประกันโควิด-19 มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.91) โดยเฉพาะประเด็นบริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ภาพพจน์ดี และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ด้านคุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.98) โดยเฉพาะประเด็นกิจกรรมธรรม์ประกันโควิด-19 สามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัว และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.95) โดยเฉพาะประเด็นกิจกรรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น สามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/บัตรเครดิต/หักบัญชีอัตโนมัติ/ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตอบสนองอารมณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตอบสนองอารมณ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 60 ปี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา และด้านคุณค่าทางสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำ

ประกันโควิด-19 ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ว่างงาน มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่อาชีพอิสระ

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

5.1.4 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19

การศึกษาถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19 ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19 ในประเด็นสำคัญ คือ บริษัทประกันควรให้มีการต่อประกันโควิด-19 ไปอีก โดยอาจจะให้มีการเพิ่มเบี้ยประกันให้สูงขึ้น เพื่อความคุ้มครองที่อุ่นใจยิ่งขึ้น และบริษัทประกันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลและบริหารจัดการเรื่องการเคลมประกันให้มีความรวดเร็วมากกว่าปัจจุบัน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

ประเด็นที่ 1

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับโมเดลการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของ Sweeney and Soutar (2001) และของ Petrick (2002) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ

เนื่องจากบริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ภาพพจน์ดี และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น สามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/บัตรเครดิต/หักบัญชีอัตโนมัติ/ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ประกอบกับกรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการและสามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ผู้บริโภคและครอบครัวได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ในระดับมาก แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีปัญหาด้านการเคลมประกันบ้างก็ตาม

ประเด็นที่ 2

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า ความแตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ต่างกันออกไป โดยเพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อนในการศึกษาและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ในขณะที่เพศชายมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเองสูง จึงมีความมุ่งมั่นเพื่อไปสู่เป้าหมายมากกว่าเพศหญิง โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง และสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรภา โสภาสิต (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านบริษัทกรุงเทพประกัน

ชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การศึกษาของ นัฏฐัก ผลาจิต (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การศึกษาของ ศนิชา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และการศึกษาของ พิรญา นิขานนท์ (2563) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตอบสนองอารมณ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า บุคคลที่มีช่วงอายุต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรม ความคิดทัศนคติ ที่ต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ เพราะมีความผู้พินธ์และเชื่อใจ มองโลกโดยใช้เวลาพิจารณามากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า เนื่องจากประสบการณ์น้อยกว่า และมักยึดตามคนส่วนมาก และมีความคิดที่เสรีมากกว่า ดังนั้น อายุ จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางความคิดและสิ่งที่สนใจที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตอบสนองอารมณ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 60 ปี และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรา โสภาสิต (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การศึกษาของ นัฏฐัก ผลาจิต (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน การศึกษาของ ศนิชา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน การศึกษาของ จีราพร แก้วปัน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการศึกษาของจิตติวรรณ หาจันดา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่าง กัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า สถานภาพของบุคคล มีผลต่อปฏิกิริยาการรับรู้สาร เพราะความแตกต่างกันของแต่ละคนที่มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันจะรับรู้ข่าวสารต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสอดคล้องกับภทรภา โสภาสีทิ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การศึกษาของณัฐิยา ภทริกกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน การศึกษาของนัฏฐภัค ผลาจิต (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า สถานภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การศึกษาของศนิษา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน การศึกษาของจีราพร แก้วปัน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการศึกษาของ

ฐิติวรรณ หาจันดา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา และด้านคุณค่าทางสังคม แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความรู้ที่กว้างและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยต้องมีหลักฐานหรือมีการสืบหาข้อมูลก่อน ดังนั้น ความรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีความรู้มากกว่าย่อมมีความสามารถในการอ่านมากและหลายภาษา จะยิ่งได้ข้อมูลที่กว้างกว่า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความคิดและค่านิยม ทศนคติ และยังทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณค่าทางสังคม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรภา โสภาสิต (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การศึกษาของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน การศึกษาของณัฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ การศึกษาของศนิชา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และการศึกษาของจิราพร แก้วปัน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครวัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่าง กัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า อาชีพของบุคคล มีผลต่อปฏิกิริยาการรับรู้สาร เพราะความแตกต่างกันของแต่ละคนที่มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันจะรับรู้ข่าวสารต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคที่ว่างงาน มีแนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ มากกว่า บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ บริโภคที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน บริโภคที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และบริโภคที่อาชีพอิสระ และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐมกล ศานติมงคล วิทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรภา ไสภา สิริ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การศึกษาของศนิชา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และการศึกษาของจิราพร แก้วปัน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยรวม กระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ แตกต่าง กัน สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า รายได้ของบุคคล มีผลต่อปฏิกิริยาการรับรู้สาร เพราะความแตกต่างกันของแต่ละคนที่มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันจะรับรู้ข่าวสารต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มี

แนวโน้มที่จะมีกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตอบสนองอารมณ์ ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราห้อยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา โสภาสิริ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การศึกษาของณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน การศึกษาของศนิชา สัมพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน การศึกษาของจิราพร แก้วปัน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การศึกษาของฐิติวรรณ หาดจินดา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ และการศึกษาของทรงศักดิ์ ชมบุญ (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาแม้จะพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ในระดับมาก แต่กลับพบว่า ในบางด้าน เช่น ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ประโยชน์น้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ให้มากขึ้น โดยเฉพาะ

การสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าทางสังคม เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการทำประกันโควิด-19 เพื่อเป็นหลักประกันในการดำเนินชีวิต

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 แตกต่างกันไป ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนที่ยังมีการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 น้อย บริษัทประกันชีวิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทประกันชีวิตควรพัฒนากรมธรรม์ประกันโควิด-19 ให้มีเงื่อนไขที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นธรรม ควบคู่กับการเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน เพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุต่ำกว่า 40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท เพราะยังเป็นผู้บริโภคที่มีการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

2. ด้านราคา พบว่า บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาค่าเบี้ยประกันโควิด-19 ให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน และให้มีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ เพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ด้านราคาให้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท เพราะยังเป็นผู้บริโภคที่มีการรับรู้ประโยชน์ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

3. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีกิริยา มารยาทดี และมีความรู้ด้านการทำประกันโควิด-19 สามารถให้คำปรึกษาที่ดี และมีใจรักงานบริการ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ ควบคู่กับการเพิ่มการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประกันโควิด-19 เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ ของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท เพราะยังเป็นผู้บริโภคที่มีการรับรู้ประโยชน์ด้านการตอบสนองทางอารมณ์น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

4. ด้านคุณค่าทางสังคม บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าการมรณกรรมประกันโควิด-19 ช่วยลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม เมื่อเกิดการระบาดอย่างกว้างขวาง และกรมธรรม์ประกันโควิด-19 สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ เพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณค่าทางสังคมให้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท เพราะยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณค่าทางสังคมน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

5. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการกำหนดหลักเกณฑ์ของกรมธรรม์ประกันโควิด-19 ให้เป็นมาตรฐานสากล มีความเสมอภาคและเป็นธรรม มีความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล และมีความชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือให้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท เพราะยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้ประโยชน์ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกทำประกันโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจได้ผลการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เพราะเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มบริโภคที่เลือกทำประกันโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันนี้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เลือกทำประกันโควิด-19 และยังไม่ได้เลือกทำประกันโควิด-19 ตลอดจนเพิ่มพื้นที่ที่ทำการศึกษาให้มากขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีประเด็นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบอยู่แล้ว ซึ่งอาจทำให้ได้ภาพรวมของประเด็นที่ศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมควบคุมโรค. (2566). **โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>. (สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566).
- กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. (2561). **การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการประกันชีวิตเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม**. สืบค้นจาก <http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/>. (สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **กรุงเทพประกันภัย'เผยเคลมประกันโควิดพุ่ง7เท่าตัว**. สืบค้นจาก [HTTPS://WWW.BANGKOKBIZNEWS.COM/NEWS/DETAIL/939084](https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/939084). (สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2564)
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- จิราพร แก้วปัน. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กช เพอร์เนท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอดยูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาวรัตน์ เตมียกุล. (2556). **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**. สืบค้นจาก <http://www.kruchaow.com/kr-research/renew5.pdf> (สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563).
- ไซมอน โซติออนันต์ พฤทธิพรชนัน. (2559). **จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)**. สืบค้นจาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>. (สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564).
- จิตติวรรณ หางันดา. (2563). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพกรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)**. การประชุม

- นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (พฤษภาคมที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2563) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต. 537-547.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 4(2): 105-129.
- ณัฐวรรณ คำแสน. (2564). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี**. 4(1): 33-48.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรรการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ชมบุญ. (2563). ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นัฏฐภัค ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)
- PakornR. (2563). รวม 5 ผลกระทบโควิด-19 ในปี 2020. สืบค้นจาก <https://news.trueid.net/detail/VGJ91QAkKvqN>. (สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564).
- พีรญา นิชนนท์. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ภัทรญา โสภาสิต. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**. 14(1): 203-226.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). โควิด-19 คืออะไร? สืบค้นจาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>. (สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564).
- มุกดา ไควหกุล. (2537). การประกันภัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศนิชา สัมพคุณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 1(1): 1-12.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). **การบริหารช่องทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2551). **การประกันชีวิต**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2563). **ประกันภัยโควิด-19 เลือกอย่างไรให้คุ้มค่า**. กรุงเทพมหานคร : กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- อมร ลีลารัศมี. (2563). **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ COVID -19 จากโรคติดเชื้อไวรัส SARS-CoV-2**. กรุงเทพมหานคร: แพทยสภา.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจน์วัติ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9 th ed). New Jersey : Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey : Prentic – Hall.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12–40.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. **Journal of Leisure Research**. 34(2): 119-134.
- Raiji, M.N.A., Zainal., A. (2016). The effect on customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. **Malaysian Journal of Society and Space**.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L., (2003). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N., (2001). Consumer perceived value. the development of a multiple item scale. **J. Retail**. 77 (2): 203–220.
- Wheelen L.Thomas, & Hunger J. David. (2012). **Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability**. (13th) Edition: Pearson Education.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่มาใช้ในการวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

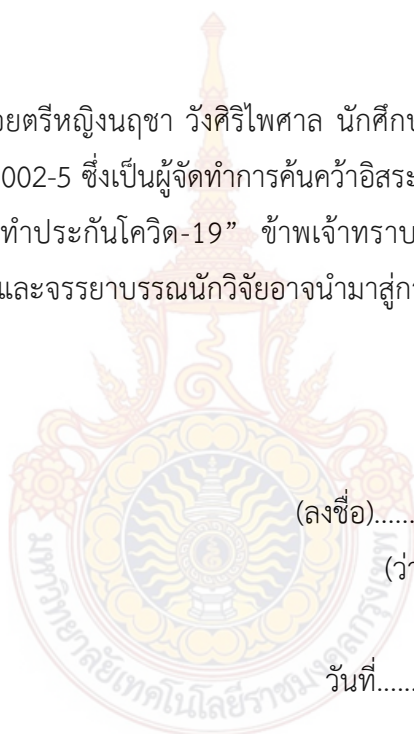
ข้าพเจ้า ว่าที่ร้อยตรีหญิงนฤชา วังศิริไพศาล นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 60805141002-5 ซึ่งเป็นผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความ อันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(ว่าที่ร้อยตรีหญิงนฤชา วังศิริไพศาล)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 โดยแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง พิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เกษตรกร

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อาชีพอื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและแสดงความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

กระบวนการการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1.1 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีให้เลือกหลากหลาย และตรงตามความต้องการ					
1.2 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีเงื่อนไขที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นธรรม					
1.3 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล สินไหมทดแทนกรณีหยุดงาน เป็นต้น					
1.4 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น สามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/บัตรเครดิต/หักบัญชีอัตโนมัติ/ผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส เป็นต้น					
1.5 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน					
2. ด้านราคา					
2.1 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน					
2.2 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ					
2.3 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ					
2.4 กรมธรรม์ประกันโควิด-19 มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายราคา ตามผลประโยชน์ที่ต้องการ					
3. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์					
3.1 บริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีจำนวนเครือข่ายสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความสะดวกในการเลือกทำประกันโควิด-19					
3.2 บริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ					

กระบวนการการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (ต่อ)					
3.3 พนักงานของบริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีกิริยา มารยาทดี และมี ความรู้ด้านการทำประกันโควิด-19 สามารถให้คำปรึกษาที่ดี และมีใจรักงาน บริการ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า					
3.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันโควิด-19 ก่อให้เกิด ความน่าสนใจ					
3.5 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประกันโควิด-19 เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมใน กิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ ของขวัญ ของแถม ของที่ระลึก เมื่อซื้อ ประกัน มีความน่าสนใจ					
4. ด้านคุณค่าทางสังคม					
4.1 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 สามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกัน ให้แก่ตนเองและครอบครัว					
4.2 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน แม้ว่าจะประสบ ปัญหาไม่สามารถทำงานได้เมื่อติดเชื้อ หรือสถานที่ทำงานปิดให้บริการ					
4.3 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 ลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม เมื่อเกิดการ ระบาดอย่างกว้างขวาง					
4.4 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้แก่บริษัทรับประกัน และตัวแทนประกัน					
4.5 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้					
5. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราหือ					
5.1 บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ภาพพจน์ดี และเป็นที่ ยอมรับของบุคคลทั่วไป					
5.2 บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 มีฐานะทางการเงินที่ดีและมีความมั่นคง					
5.3 บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 มีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากล มีความ เสมอภาคและเป็นธรรม					
5.4 บริษัทที่รับทำประกันโควิด-19 มีความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล และมีความ ชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันโควิด-19 อย่างไรบ้าง โปรดแสดงความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

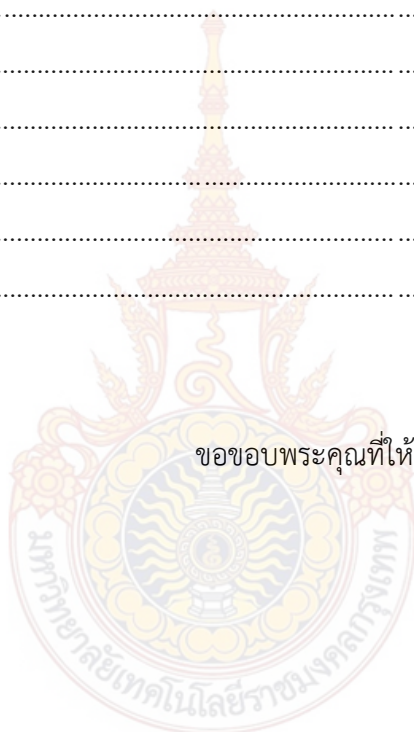
.....

.....

.....

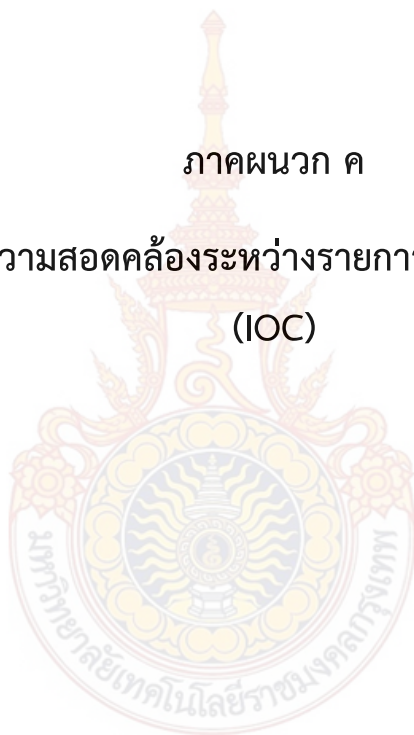
.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

ผลประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์
(IOC)



สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19 ของผู้บริโภคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- +1 หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น			IOC
		ท่าน 1	ท่าน 2	ท่าน 3	
1.	เพศ	1	1	1	1.00
2.	อายุ	0	1	1	0.67
3.	สถานภาพสมรส	1	1	1	1.00
4.	ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00
5.	อาชีพ	1	1	1	1.00
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1.00

$$IOC = 0.945$$

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกระบวนการการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-19

หรือไม่ พร้อมเขียนข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับปรุง โดยมีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

- +1 หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

กระบวนการการรับรู้ประโยชน์	ความคิดเห็น			IOC
	ท่าน 1	ท่าน 2	ท่าน 3	
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์				1.00
1.1 กรมธรม์ประกันโควิด-19 มีให้เลือกหลากหลาย และตรงตามความต้องการ เช่น คุ่มครองคำรักษาพยาบาล ค่าเสียรายได้หรือแบบเจอ จ่าย จบ เป็นต้น	1	1	1	1.00
1.2 กรมธรม์ประกันโควิด-19 มีเงื่อนไขที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นธรรม	1	1	1	1.00
1.3 กรมธรม์ประกันโควิด-19 มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล สินไหมทดแทนกรณีหยุดงาน	1	1	1	1.00
1.4 กรมธรม์ประกันโควิด-19 มีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน เช่น สามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/บัตรเครดิต/หักบัญชีอัตโนมัติ/ผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส เป็นต้น	1	1	1	1.00
1.5 กรมธรม์ประกันโควิด-19 มีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	1	1	1	1.00
2. ด้านราคา				1.00
2.1 กรมธรม์ประกันโควิด-19 มีค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน	1	1	1	1.00
2.2 กรมธรม์ประกันโควิด-19 มีค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ	1	1	1	1.00
2.3 กรมธรม์ประกันโควิด-19 มีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น การแบ่งจ่าย	1	1	1	1.00
2.4 กรมธรม์ประกันโควิด-19 มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่หลากหลายราคา ตามผลประโยชน์ที่ต้องการ	1	1	1	1.00
3. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์				0.934
3.1 บริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีจำนวนเครือข่ายสาขาที่ให้บริการจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความสะดวกในการเลือกทำประกันโควิด-19	1	1	1	1.00
3.2 บริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การอนุมัติออนไลน์	1	1	1	1.00
3.3 พนักงานของบริษัทประกันที่เลือกทำประกันโควิด-19 มีกิริยามารยาทดี และมีความรู้ด้านการทำประกันโควิด-19 สามารถให้คำปรึกษาที่ดี และมีใจรักงานบริการ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า	1	1	1	1.00

กระบวนการการรับรู้ประโยชน์	ความคิดเห็น			IOC
	ท่าน 1	ท่าน 2	ท่าน 3	
3. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (ต่อ)				
3.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันโควิด-19 ก่อให้เกิดความน่าสนใจ	1	1	1	1.00
3.5 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายประกันโควิด-19 เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตรวจสุขภาพฟรี การตั้งบูธของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน	1	0	1	0.67
4. ด้านคุณค่าทางสังคม				0.868
4.1 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 สามารถให้ความคุ้มครองและสร้างหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัว	1	1	1	1.00
4.2 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน แม้ว่าจะประสบปัญหาไม่สามารถทำงานได้เมื่อติดเชื้อ หรือสถานที่ทำงานปิดให้บริการ	1	1	1	1.00
4.3 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 ลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม เมื่อเกิดการระบาดอย่างกว้างขวาง	1	1	1	1.00
4.4 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้แก่บริษัทรับประกัน และตัวแทนประกัน	0	1	1	0.67
4.5 ธรรมเนียมประกันโควิด-19 สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้	1	0	1	0.67
5. ด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราสัญลักษณ์				1.00
5.1 บริษัทที่รับประกันโควิด-19 เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ดี และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	1	1	1	1.00
5.2 บริษัทที่รับประกันโควิด-19 มีฐานะทางการเงินที่ดีและมีความมั่นคง	1	1	1	1.00
5.3 บริษัทที่รับประกันโควิด-19 มีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากล มีความเสมอภาคและเป็นธรรม	1	1	1	1.00
5.4 บริษัทที่รับประกันโควิด-19 มีความโปร่งใส เปิดเผยข้อมูล และมีความชัดเจนในการเปิดเผยนโยบายและเป้าหมาย	1	1	1	1.00

$$IOC = 0.956$$

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผศ.ดร. กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
2. ดร. สมศักดิ์ บุตรสาคร
3. ผศ.ดร. พร้อมพร ภูวดิน

ภาคผนวก ง
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๖๔



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวติน

ด้วย นางสาวนฤชา วังศิริไพศาล รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๒-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-๑๙” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนฤชา วังศิริไพศาล โทรศัพท์ ๐๙๑ ๕๗๖ ๙๘๓๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ สอนธรรมภาน)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓
 ที่ อว.๐๖๕๐.๐๔/ 0328 วันที่ ๑๑ พฤษภาคม ๒๕๖๕
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

ด้วย นางสาวณฤชา วังศิริไพศาล รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๒-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-๑๙” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ดำเนินงานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวณฤชา วังศิริไพศาล โทรศัพท์ ๐๙๑ ๕๗๖ ๙๘๓๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ ว.๐๖๕๐.๐๔/ วันที่ ๖๖ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ด้วย นางสาวนฤชา วังศิริไพศาล รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๒-๕ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกันโควิด-๑๙” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ดำเนินงานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนฤชา วังศิริไพศาล โทรศัพท์ ๐๙๑ ๕๗๖ ๙๘๓๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนฤชา วังศิริไพศาล
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	33/134 คอนโดบีทบางหว้าอินเตอร์เซนต์ แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กทม. 10160
เรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ประโยชน์ในการทำประกัน โควิด-19
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549-2550	ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา ช่างทองหลวง กาญจนานิกะวิทยาลัยช่างทองหลวง สถาบันสมทบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2548-2549	ระดับ ปวส. สาขาวิชา ช่างทองหลวง กาญจนานิกะวิทยาลัยช่างทองหลวง
พ.ศ. 2546-2548	ระดับ ปวช. สาขาวิชา ออกแบบ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา
พ.ศ. 2544-2546	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวิทยา
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ บมจ.กรุงเทพประกันภัย