

## การรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ของธุรกิจประกันวินาศภัย

## Perception of COVID-19 Insurance in non-life insurance business

บุญจิรา มากอัน<sup>1\*</sup> กวีพร ทองดี<sup>2</sup> กษิดิศ ดาวกระจาย<sup>2</sup> จรรย์พร แก้วยอด<sup>2</sup>  
 ชญาดา ธรรมทอง<sup>2</sup> ปรีชนันท์ คงขวัญ<sup>2</sup> สพลदनัย ชินสิทธิ์<sup>2</sup> สุนิสา นิลลออ<sup>2</sup>  
 สุวิมล ปราบทุกซ์<sup>2</sup> อนุชา ชุมรักษ์<sup>2</sup> อภิขญา แซ่จี้<sup>2</sup> และ วรพงศ์ ฤทธิ์เทวา<sup>2</sup>

Bunjira Makond<sup>1\*</sup>, Kaweepon Thongdee<sup>2</sup>, Kasidit Daokrajai<sup>2</sup>,  
 Janyaporn Kaewyod<sup>2</sup>, Chayada Tamthong<sup>2</sup>, Preechanan Kongkwan<sup>2</sup>,  
 Saphondanai Chinnasid<sup>2</sup>, Sunisa Ninlaor<sup>2</sup>, Suwimon Prabtook<sup>2</sup>,  
 Anucha Chumrak<sup>2</sup>, Apichaya Saejee<sup>2</sup> and Worapong Rittawa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

<sup>2</sup>นักศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

<sup>1\*</sup> Assistant Professor of Faculty of Commerce and Management Prince of Songkla University, Trang campus

<sup>2</sup> Student of Faculty of Commerce and Management Prince of Songkla University, Trang campus

E-mail: [bunjira.m@psu.ac.th](mailto:bunjira.m@psu.ac.th)

Received 06/02/2564

Revised 27/11/2564

Accepted 06/12/2564

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 และเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยนี้ทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ใน จังหวัดตรัง จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลา และจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 438 คน โดยวิธีการอาศัยความสะดวก สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ แมนวิทนี (Mann - Whitney Test) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบครุสคัล - วอลลิส (Kruskal - Wallis Test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา และมีประวัติการซื้อประกันภัยโควิด-19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 อยู่ในระดับมีการรับรู้มากโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือการรับรู้ด้านความคุ้มครอง และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ ยกเว้นการรับรู้ด้านการบริการที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 โดยภาพรวมแตกต่างกัน 2) อายุ ระดับการศึกษา ประวัติการซื้อประกันภัยโควิด-19 ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกันทุกด้าน

คำสำคัญ: การรับรู้ ประกันภัยโควิด-19 ประกันวินาศภัย

## Abstract

The purposes of this research are to study the level of perceptions about COVID-19 insurance and to compare perceptions about COVID-19 insurance classified by personal factors. The data was

collected by distributing 438 copies of the questionnaire to samples using the convenient sampling method. The samples are people who currently live in Trang Province, Phuket Province, Phatthalung Province, Songkhla Province and Nakhon Si Thammarat Province. Descriptive statistics used are percentage values, arithmetic mean and standard deviation. For mean comparisons, Mann - Whitney Test and Kruskal - Wallis Test are used for two groups and multiple groups, respectively. The results showed that most of the respondents are female, aged 20-29 years, single and student. They have no children, bachelor's degree, monthly income less than 15,000 baht, monthly expenses less than 15,000 baht. They live in Songkhla province and ever purchased COVID-19 insurance. Most of the respondents have high level of perceptions for distribution channel, coverage and image perception, decreasing in order; while the perception of service is moderate. The results of mean comparisons at a significant level of 0.05 show as follows: 1) the differences in marital status, number of children, and occupations are differently perceived in the perceptions of COVID-19 insurance. 2) the differences in gender, education level, and history of purchase of COVID-19 insurance are differently perceived in the perceptions of COVID-19 insurance overall.

**Keywords:** Perception, COVID-19 insurance, Non-life insurance

## 1. บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ของประเทศไทย มีความรุนแรงและแพร่ระบาดออกไปเป็นวงกว้างทั่วทั้งประเทศ โดยปัจจุบันประเทศไทยยังมีผู้ติดเชื้อเป็นกลุ่มใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 ดังภาพที่ 1 และพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมมากกว่า 2 ล้านคน และจำนวนผู้เสียชีวิตสะสมมากกว่า 20,000 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.98 ของจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม (กรมควบคุมโรค, 2564) ดังรายละเอียดในภาพที่ 2 ดังนั้นเมื่อประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงของโรคโควิด-19 ทำให้ประชาชนรู้สึกหวาดกลัวและกังวลเป็นอย่างมากเพราะหากมีการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จะทำให้ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตประจำวันหรือออกไปทำงานได้ตามปกติ ผู้ติดเชื้อจำเป็นต้องกักตัวอยู่ที่สถานที่กักตัวตามที่แพทย์ระบุ จึงส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากหาวิธีป้องกันความเสี่ยงนี้และหาวิธีลดภาระทางการเงินหากติดเชื้อโควิด-19 โดยการทำประกันภัย



ที่มา : ข้อมูลภาพรวมสถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 รายวันของกรมควบคุมโรค

ภาพที่ 1 สถานการณ์ผู้ติดเชื้อโรคโควิด-19 รายวัน



ที่มา : ข้อมูลภาพรวมสถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 รายวันของกรมควบคุมโรค

## ภาพที่ 2 สถานการณ์ผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากโรคโควิด-19 สะสม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมประกันภัยจึงเข้ามามีบทบาทในการดูแลประชาชนเป็นอย่างมากโดยบริษัทประกันภัยทำหน้าที่เป็นผู้รับความเสี่ยงซึ่งเมื่อผู้เอาประกันภัยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยแล้วนั้น ความเสี่ยงจะถูกโอนไปยังผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย และหากผู้เอาประกันภัยติดเชื้อโควิด-19 โดยมีการวินิจฉัยและได้รับการรับรองจากแพทย์แล้วนั้นสามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้ตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์ได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์การประกันภัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประกันชีวิต (life insurance) และประกันวินาศภัย (non-life insurance) โดยประกันภัยโรคโควิด-19 เป็นประกันวินาศภัยที่ให้ความคุ้มครองกรณีเจ็บป่วยหรือเกิดความสูญเสียเฉพาะโรคโควิด-19 เท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) หากป่วยเป็นโรคอื่นประกันภัยนี้ไม่สามารถให้ความคุ้มครองได้

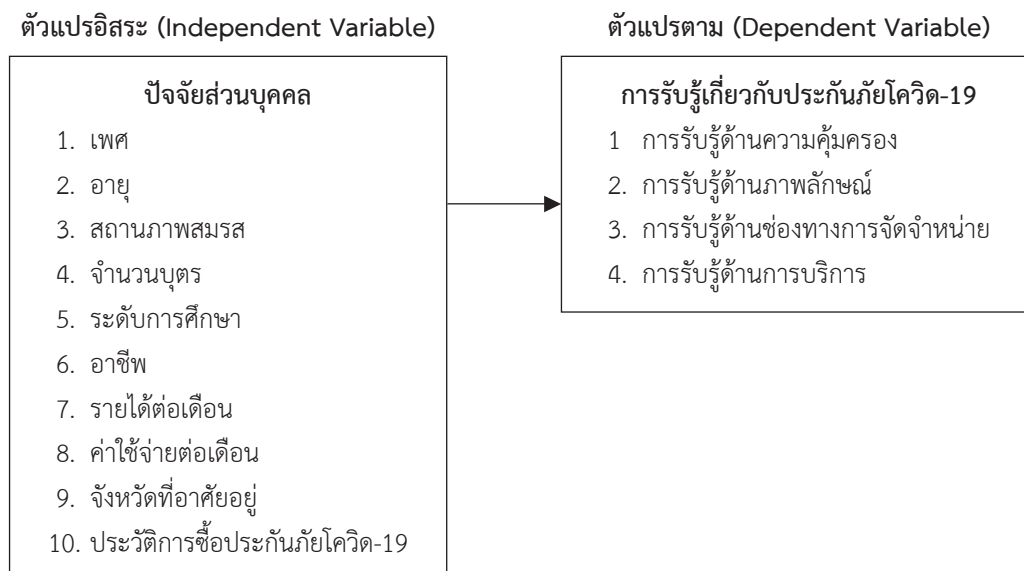
แม้ว่าคนส่วนใหญ่ในประเทศจะได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ครบ 2 เข็มแล้วแต่ก็ยังมีความเสี่ยงติดเชื้อไวรัสได้ เพียงแต่หากมีการติดเชื้อไวรัสแล้วอาการความรุนแรงของโรคที่เกิดขึ้นอาจจะลดลงหรือไม่รุนแรง ส่งผลให้จำนวนผู้ทำประกันประกันภัยโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จนกระทั่งมีเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อภาคอุตสาหกรรมประกันภัยในภาพรวม อาทิเช่น เหตุการณ์ที่บริษัทวินาศภัยประกาศบอกเลิกประกันภัยโควิด เจอ จ่าย จบ หรือ COVID 2 in 1 และคืนเงินผู้เอาประกันภัยภายใน 15 วัน นับแต่วันที่กรมธรรม์ประกันภัยสิ้นสุดบังคับ และเหตุการณ์ที่บริษัทประกันวินาศภัยประกาศปิดปรับปรุงชั่วคราว เพื่อดำเนินการเสริมสภาพคล่องของบริษัท เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) นอกจากนี้ยังมีปัญหาการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคโควิด-19 ที่ผู้เอาประกันภัยบางคนอาจไม่ทราบ อาทิเช่น กรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 ไม่คุ้มครองการติดเชื้อโควิด-19 ภายในระยะเวลา 14 วัน นับจากวันที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับครั้งแรก ขณะที่กรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 ผู้เอาประกันภัยต้องอาศัยอยู่ในประเทศไทย และกรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 คุ้มครองค่ารักษาพยาบาลรวมถึงค่ารักษาโรคหรือภาวะแทรกซ้อนอันเนื่องมาจากโรคโควิด-19 เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้กรณีประกันภัยโควิด-19 ของธุรกิจประกันวินาศภัยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประกันภัยในประเด็นที่หลากหลาย เช่น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล, 2543) การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ, 2562) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (ชัยวัฒน์ หลุ่ยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์, 2563) ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับประกันภัยโรคโควิด-19 พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ทรงศักดิ์ ชมบุญ, 2562) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาของบุคลากรศาลอาญา (จาตุรนต์ สุริวณิช, 2563) เป็นต้น จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ทำการศึกษาด้านการรับรู้กรณีประกันภัยโควิด-19 ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้กรณีประกันภัยโควิด-19 ของธุรกิจประกันวินาศภัยเพื่อนำผลการศึกษาไปเผยแพร่ให้ประชากรมีความตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกซื้อประกันภัยโควิด-19 อีกทั้งการนำข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นต่ออุตสาหกรรมประกันภัย

## 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัย และประวัติการซื้อประกันภัยโควิด-19 ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ประกอบด้วย การรับรู้ด้านความคุ้มครอง การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ด้านการบริการแตกต่างกัน

## 1.4 การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัยผ่านทางประสาทสัมผัสแล้วตอบสนองออกมาผ่านความรู้สึกหรือทัศนคติ โดยบุคคลจะทำการแปลผลจากสิ่งที่ได้สัมผัสให้มีความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านการใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยแปลความหมายของสิ่งนั้นออกมาเป็นความคิดความรู้ และความเข้าใจ (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ, 2562) สอดคล้องกับ นิตยา สุภากรณ์ (2552) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งได้รับความรู้สึกและนำความรู้สึกที่ได้รับมาตีความผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ มาผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่บุคคลนั้นมีอยู่ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจต่อธุรกิจนั้น ๆ โดย กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้อธิบายว่า มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายปัจจัย โดยปัจจัยจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ แต่จะรับรู้ได้ตีความน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือ การศึกษา เป็นต้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ (1) อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้ม และขนาดของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำ ๆ (2) อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การคาดหวัง ความสนใจ ความคิดและความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ

ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 เป็นที่ตกลงกันว่า หากผู้เอาประกันภัยได้มีการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าจะเจ็บป่วยระยะสุดท้ายอันเนื่องมาจากโรคโควิด-19 เป็นครั้งแรก ทำให้เกิดภาวะโคม่า โรคหลอดเลือดปอดอุดตัน เรื้อรังขั้นรุนแรง/โรคปอดระยะสุดท้าย ในระหว่างที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับใช้ บริษัทจะจ่ายเงินชดเชยให้แก่

ผู้เอาประกันภัยตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ (บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด (มหาชน), 2564) ซึ่ง บริษัท ทรัพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) (2563) ได้ให้ความหมายของภาวะโคม่าไว้ว่า ภาวะโคม่า (Coma) หมายถึง การที่หมดความรู้สึกโดยได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์แล้ว และมีการตรวจพบว่า ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ ไม่มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างน้อย 96 ชั่วโมง และได้รับการประเมินว่าสมองถูกทำลายอย่างถาวร ซึ่งจะไม่รวมการหมดความรู้สึกจากการใช้ยาในทางที่ผิดหรือการดื่มสุรา และโดยทั่วไปกรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 จะมีการกำหนดระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง โดย บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด (มหาชน) (2564) ได้ให้ความหมายของระยะเวลาที่ไม่คุ้มครองไว้ว่า ระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง (Waiting Period) หมายถึง หลังการทำการประกันภัยแล้วเมื่อมีการออกกรมธรรม์ที่มีผลบังคับใช้เป็นครั้งแรก ในช่วงระยะเวลา รอคอย 14 วัน หากผู้เอาประกันภัยเกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคโควิด-19 ผู้รับประกันภัยจะไม่จ่ายรับผิดตามกรมธรรม์

รุ่งรัตน์ ชัยสำราญ (2547) ได้จำแนกปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้น ๆ เพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์รวมรวม ปัจจุบันภาพลักษณ์ด้านบริการของธุรกิจประกันภัยเกิดปัญหาของตัวแทนหรือนายหน้าที่ไม่มีการรายงานการบริการที่ดี (นพพร บุญลาภ, 2560) ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะประชาชนส่วนใหญ่ซื้อประกันภัยผ่านทางตัวแทนขายประกัน (ทรงศักดิ์ ชมบุญ, 2562) ดังนั้นหากตัวแทนหรือนายหน้าไม่มีการรายงานการบริการที่ดีก็ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ง่าย (2) ภาพลักษณ์ต่อตราหือ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า ขึ้นอยู่กับบริษัทนั้น ๆ ว่าจะสามารถสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร ในการสร้างภาพลักษณ์ส่วนมากจะอาศัยวิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อบอกถึงลักษณะของสินค้าโดยเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายที่เป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ (3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้คนในสังคมที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ซึ่งจะเน้นไปที่ภาพรวมของสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว โดยอาจจะพิจารณาจากผลการประเมินการดำเนินงานทั้งหมดภายในองค์กร ทั้งในด้านของระบบการบริหารจัดการ และระบบการจัดการบุคลากรในองค์กรที่ให้นพนักงานทุกคนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดทิศทางขององค์กร (ทั้งในผู้บริหารระดับสูงและในระดับพนักงานปฏิบัติการ) ให้ความสำคัญรับผิดชอบต่อสังคมและทำสาธารณประโยชน์มากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ

ฉลอสรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดข้อผิดพลาด ในขณะที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2554) ได้ระบุช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันภัย ได้แก่ (1) ตัวแทน หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทโดยที่ตัวแทนจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัย (2) นายหน้า หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทโดยกระทำการเพื่อำเน็จในการนั้น โดยที่นายหน้าจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัย (3) ธนาคาร หมายถึง การเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยผ่านธนาคารที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการประกันวินาศภัย (4) โทรศัพท์ หมายถึง การเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งต้องเป็นกรมธรรม์ประกันภัยที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนเท่านั้น (5) ลูกค้าติดต่อโดยตรงกับบริษัท หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้เอาประกันภัยติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโดยตรงกับบริษัท (6) ขายผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้เอาประกันภัยติดต่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท

การบริการนั้นเป็นงานหรือการกระทำที่ได้ทำเพื่อผู้อื่น เพื่อบุคคลคนนั้นจะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากงานหรือการกระทำของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความสุขในงานหรือการกระทำนั้นด้วย (ศิริพร ตันติพลูนิย, 2538) สอดคล้องกับ เกียรติภูมิ วงษ์รจิต (2538) ที่กล่าวว่า การบริการนั้นเป็นงานหรือการกระทำที่กระทำ

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า (Customer's satisfaction) แต่เนื่องจากผู้รับบริการทุกท่านนั้นมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการบริการที่ดีแก่ผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จึงจะทำให้การบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

## 2. วิธีการทดลองหรือวิธีการศึกษา

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง จังหวัดภูเก็ต จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ทำการการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้จำนวนตัวอย่าง 438 คน

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ในด้านต่าง ๆ โดยแปลความหมายของระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ระดับ (5 หมายถึง มากที่สุด , 4 หมายถึง มาก , 3 หมายถึง ปานกลาง , 2 หมายถึง น้อย , 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19

### 2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การทดสอบเครื่องมือวิจัยด้วยการหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. การหาความตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาความเที่ยง (Reliability) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นรายข้อ จากแบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง 30 ข้อ ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้

### 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษานี้ไว้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ดังต่อไปนี้

(1) ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้สถิติค่าร้อยละเพื่อแจกแจงความถี่

(2) ตัวแปรด้านระดับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิตตามเกณฑ์มาตรา

ประมาณค่า (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีการรับรู้มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีการรับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีการรับรู้น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีการรับรู้น้อยที่สุด



และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดูความเบี่ยงเบนของระดับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 และดูการกระจายของข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คล้ายคลึงกันหรือไม่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ใช้สถิติดังนี้

(1) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ Mann - Whitney Test ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ซึ่งได้แก่ เพศ และประวัติการซื้อประกันโควิด-19 โดยเพศมีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ เพศชาย เพศหญิง และประวัติการซื้อประกันโควิด-19 มีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันโควิด-19 และผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันโควิด-19 ที่เป็นอิสระต่อกัน

(2) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ Kruskal - Wallis Test ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งมีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัย ณ ขณะนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3. ผลการวิจัย

3.1 ผลสรุปข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้เกี่ยวกับประกันภัย โควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.60 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 26.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.9 ไม่มีบุตร ร้อยละ 54.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.1 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา เป็นร้อยละ 26 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 42.5 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 50.2 อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 34.5 และไม่เคยซื้อประกันภัยโควิด-19 ร้อยละ 58.39 เป็นส่วนใหญ่

#### ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19

| การรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 | ระดับการรับรู้ |       |                    |
|-------------------------------------|----------------|-------|--------------------|
|                                     | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล              |
| การรับรู้ด้านความคุ้มครอง           | 3.605          | 0.902 | มีการรับรู้มาก     |
| การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | 3.675          | 0.860 | มีการรับรู้มาก     |
| การรับรู้ด้านภาพลักษณ์              | 3.565          | 0.861 | มีการรับรู้มาก     |
| การรับรู้ด้านการบริการ              | 3.482          | 0.860 | มีการรับรู้ปานกลาง |
| เฉลี่ยรวม                           | 3.582          | 0.871 | มีการรับรู้มาก     |

3.2 ผลสรุปภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 (จากตารางที่ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 อยู่ในระดับมีการรับรู้มากทุกด้าน ยกเว้นการรับรู้ด้านการบริการที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านความคุ้มครอง การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ และการรับรู้ด้านการบริการตามลำดับ

## ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานรายย่อยที่ปฏิเสธ $H_0$

| สมมติฐานรายย่อย                                                                                                    | Sig.   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านความคุ้มครองแตกต่างกัน                                   | 0.044* |
| เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านการบริการแตกต่างกัน                                      | 0.009* |
| อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านความคุ้มครองแตกต่างกัน                                  | 0.002* |
| อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน                                     | 0.007* |
| อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน                          | 0.004* |
| อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านการบริการแตกต่างกัน                                     | 0.000* |
| สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านความคุ้มครองแตกต่างกัน                           | 0.002* |
| สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน                              | 0.001* |
| สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านการบริการแตกต่างกัน                              | 0.001* |
| จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านความคุ้มครองแตกต่างกัน                             | 0.008* |
| จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน                                | 0.004* |
| จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านการบริการแตกต่างกัน                                | 0.002* |
| ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านความคุ้มครองแตกต่างกัน                         | 0.000* |
| ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน                            | 0.001* |
| ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน                 | 0.007* |
| ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านการบริการแตกต่างกัน                            | 0.001* |
| อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านความคุ้มครองแตกต่างกัน                                 | 0.005* |
| อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน                                    | 0.012* |
| อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านการบริการแตกต่างกัน                                    | 0.002* |
| ประวัติการซื้อประกันภัยโควิด-19 ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านความคุ้มครองแตกต่าง         | 0.000* |
| ประวัติการซื้อประกันภัยโควิด-19 ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านภาพลักษณ์แตกต่าง            | 0.000* |
| ประวัติการซื้อประกันภัยโควิด-19 ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่าง | 0.000* |
| ประวัติการซื้อประกันภัยโควิด-19 ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านการบริการแตกต่าง            | 0.000* |

\* หมายถึง Sig. <  $\alpha$  = 0.05

3.3 ผลสรุปการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกัน ประกอบไปด้วยสมมติฐานย่อยอยู่ 40 สมมติฐาน ซึ่งเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 10 ตัวแปร กับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 จำนวน 4 ด้าน เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 โดยการทดสอบ นำค่า Sig. มาเปรียบเทียบกับ  $\alpha$  = 0.05 โดย Sig. >  $\alpha$  = ยอมรับ  $H_0$  แต่ถ้า Sig. <  $\alpha$  = ปฏิเสธ  $H_0$  โดยที่ในการวิจัยนี้มีสมมติฐานย่อยทั้งหมด 40 สมมติฐาน ยอมรับ  $H_0$  จำนวน 17 สมมติฐาน และปฏิเสธ  $H_0$  จำนวน 23 สมมติฐาน (ดังตารางที่ 2) มีผลสรุปดังนี้ อายุ ระดับการศึกษา และประวัติการซื้อประกันภัยโควิด-19 ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกันทุกด้าน สถานภาพ จำนวนบุตร และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ด้านความคุ้มครองและด้านการบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ ณ ขณะนี้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 4. สรุป

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง จังหวัดภูเก็ต จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลาและศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัย



## โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาในระดับการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 พบว่าประชาชนมีระดับการรับรู้ด้านความคุ้มครองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 อยู่ในระดับมาก มีเพียงการรับรู้ในด้านการบริการเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่และมีรูปแบบด้านการบริการของประกันภัยโควิด-19 ที่แตกต่างไปจากรูปแบบของการประกันภัยประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นการบริการที่เฉพาะเจาะจงของประกันภัยโควิด-19 และจากที่ประชาชนมีการรับรู้ในด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลางนั้นก็แสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่ข้อมูลในด้านบริการเกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ให้กับประชาชนนั้น ยังคงไม่ครบถ้วนและทั่วถึง

จากผลการวิจัยการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ในแต่ละด้านสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยอยู่ ณ ขณะนี้ ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งมีการรับรู้เกี่ยวกับประกันภัยโควิด-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตต่างกัน และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน

## ข้อเสนอแนะ

ภายใต้สถานการณ์ที่โรคโควิด-19 ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง มีการกลายพันธุ์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการกระจายวัคซีนที่ยังไม่ถึงทั่วถึงมากนัก ผู้บริโภคควรมีการตรวจสอบข้อมูลบริษัทประกันภัย ตัวแทน นายหน้า และผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โดยเลือกทำประกันภัยที่มีความเหมาะสมกับตนเอง เพื่อไม่ให้ถูกเอาเปรียบ และได้รับความคุ้มครองที่ตรงตามความต้องการในจำนวนเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมกับความคุ้มครองนั้น

ในส่วนของบริษัทประกันภัยนั้น ควรที่มีการกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงได้ง่ายกับทุกคนทุกระดับชั้น ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มธุรกิจของตน และเปิดรับช่องทางในการเลือกซื้อประกันภัยโควิด-19 ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากออฟไลน์และออนไลน์ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อประกันภัยโควิด-19 เช่นเดียวกัน ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ควรเร่งให้มีการออกนโยบายเชิงรุกในการตรวจหาผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งในตัวเมืองและนอกตัวเมืองเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในวงกว้างและควรมีการเตรียมพร้อมทั้งในอุปกรณ์ในการตรวจหาเชื้อ เครื่องมือในการดูแลผู้ป่วยจากการติดเชื้อ และวัคซีนป้องกันไวรัสอย่างเพียงพอ เพื่อลดการติดเชื้อของผู้คนในประเทศ และนอกจากนี้ ควรที่จะให้การดูแลผู้ติดเชื้อ และครอบครัวของผู้ติดเชื้อที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนทางการเงินให้กับผู้ติดเชื้อที่เป็นลูกจ้างรายวัน แรงงานนอกระบบ และผู้ที่ไม่มีรายได้ ให้ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง

และสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นไปที่ความต้องการและทิศทางของประกันภัยโควิด-19 ในอนาคตเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. ข้อมูลภาพรวมสถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 อัปเดตรายวัน. [Online]. เข้าถึงจาก <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/> : 2564. (สืบค้นวันที่ 12 สิงหาคม 2564).
- กันยา สุวรรณแสง. 2544. จิตวิทยาทั่วไป = General psychology. พิมพ์ครั้งที่ 5. รวมสาส์น : กรุงเทพฯ.
- เกียรติภูมิ วงษ์รจิต. 2538. การบริการสัมพันธ์ภาพ คู่มือวิทยาการบริการคุณภาพมาตรฐานเพื่อสุขภาพจิตของประชาชน. ม.ป.ท.
- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. 2543. พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จาตุรนต์ สุริวณิช. 2563. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาของบุคลากรคาลอาญา**. การค้นคว้าอิสระสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- ชัยวัฒน์ หุตยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์. 2563. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี**. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. 9(1): 29-39.
- ทรงศักดิ์ ชมบุญ. 2562. **ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพพร บุญลาโก. 2560. **ทิศทางและความท้าทายของการประกันภัยไทย**. ม.ป.ท.
- นิตยา สุภากรณ์. 2552. **การรับรู้ของประชาชนต่อความยุติธรรมในชุมชนบางไผ่** (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด (มหาชน). เอกสารสรุปเงื่อนไข ข้อตกลงคุ้มครองชดเชยเงินตามกรมธรรม์ประกันภัย กรมธรรม์ประกันภัยคุ้มครองโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และอุบัติเหตุส่วนบุคคลแบบพิเศษ 1. [Online]. เข้าถึงจาก [https://www.roojai.com/policywordings/COVID19\\_policy\\_wording\\_version\\_TM\\_22APR2021\\_th.pdf](https://www.roojai.com/policywordings/COVID19_policy_wording_version_TM_22APR2021_th.pdf) : 2564. (สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2564).
- บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). ข้อตกลงคุ้มครอง การเจ็บป่วยด้วยภาวะหรือโรคร้ายแรงที่มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus (2019-CoV)). [Online]. เข้าถึงจาก [https://www.lhbank.co.th/FileDownload/20200418201051\\_Person\\_2\\_pdf\\_th\\_7\\_20200413134500.pdf](https://www.lhbank.co.th/FileDownload/20200418201051_Person_2_pdf_th_7_20200413134500.pdf) : 2563. (สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2564).
- บุญชม ศรีสะอาด. 2553. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. สุวีริยาสาส์น : กรุงเทพฯ.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีรัตน์ รัตนพันธ์, พิชุรีย์ ทองฉิม และ นิตติยา ทองเสมอ. 2562. **การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย** (รายงานการวิจัย). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ**. [Online]. เข้าถึงจาก <https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=wbj&group=22> : 2547. (สืบค้นวันที่ 28 สิงหาคม 2564).
- ศิริพร ตันติพลูวินัย. 2538. **การพยาบาลในศตวรรษที่ 21**. วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 3(1): 1-8.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. **คำสั่งนายทะเบียน เรื่อง ให้บริษัทประกันวินาศภัยรายงานข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ**. [Online]. เข้าถึงจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/3411> : 2554. (สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2564).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. **ถามตอบประกันภัย COVID-19**. [Online]. เข้าถึงจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/q-covid-19> : 2564. (สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2564).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. **ข่าวประชาสัมพันธ์**. [Online]. เข้าถึงจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/92541> : 2564. (สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2564).
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. **ประเภทของการประกันภัย**. [Online]. เข้าถึงจาก <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/about/category> : 2564. (สืบค้นวันที่ 27 สิงหาคม 2564).