

# ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## Attitude and purchasing decision on cancer insurance among working people

### in Bangkok

สุภารัตน์ วันเพ็ญ

Suparat Wanpen

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 55 ปี มีจำนวน 3,147,256 คน เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความเข้าใจจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยรวมเพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม และด้านที่ส่งผลน้อยที่สุดคือด้านความรู้

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

## ความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การเกิดโรคมะเร็งของคนทั่วโลก พบว่าโรคมะเร็งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตในอันดับต้น ๆ ของคนทั่วโลก ในปีพ.ศ. 2561 สถิติผู้ป่วยใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 18 ล้านคนทั่วโลก (บทความ รู้จักมะเร็ง โรคร้าย อันดับ 1 ของไทย ,2562) องค์การอนามัยโลกพบว่าโรคมะเร็งที่ตรวจพบ 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ (1)มะเร็งปอด (2)มะเร็งเต้านม (3)มะเร็งลำไส้ใหญ่ (4)มะเร็งกระเพาะอาหาร (5)มะเร็งต่อมลูกหมาก ลูกหมาก และ องค์การอนามัยโลกได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2573 จะมีผู้ป่วยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นเป็น 21.4 ล้านคน และคาดว่าจะมี ผู้เสียชีวิตประมาณ 13 ล้านคน โดยประมาณ 70% ของผู้ที่เสียชีวิตจะอยู่ในประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ (จากแผนการป้องกันและควบคุมโรคมะเร็งแห่งชาติ , พ.ศ.2560) และในประเทศไทยสถาบันมะเร็งแห่งชาติและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการทำสถิติโรคมะเร็งทั่วประเทศ พบว่าคนไทยเสียชีวิตจากโรคมะเร็งวันละ 215 คน หรือ 78,540 คนต่อปี (จากสถิติสาธารณสุข พ.ศ.2560 กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข) ข้อมูลล่าสุดจากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ คนไทยมีผู้ป่วยรายใหม่วันละ 336 คน หรือ 122,757 คนต่อปี โดยมีผู้เสียชีวิตจากโรคมะเร็งวันละ 215 คน หรือ 78,540 คนต่อปี

ประกันภัยโรคมะเร็งจึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องของอาหารการกิน สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลทำให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดโรคร้าย จากสาเหตุที่กล่าวมายังมีคนไทยจำนวนหนึ่งที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของโรคมะเร็ง จึงทำให้โรคมะเร็งเป็นอันดับหนึ่งในการคร่าชีวิตคนไทย นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัญหาในด้านไม่มีเงินสำรองที่จะต้องรักษาหรือดูแลหลังจากการเกิดโรคร้ายนี้ จนต้องกู้ยืมเงินมารักษา ทำให้ภาครัฐออกมารณรงค์ให้ความรู้เพื่อลดจำนวนผู้ป่วยให้น้อยลง หรือจะต้องมีการวางแผนในการรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เช่น ซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายได้ อีกทั้งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและพยายามสร้างแรงจูงใจในการให้ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น อีกทั้งยังให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทางภาษีให้กับผู้ที่ซื้อประกันภัยสุขภาพ โดยสามารถนำเบี้ยประกันสุขภาพมาลดหย่อนได้ ในปัจจุบันนี้มีบริษัทที่มีการประกันโรคมะเร็งหลายบริษัท แต่จะมีแพคเกจให้เลือกหลากหลายแบบแตกต่างกันออกไป ดังนั้นควรศึกษาข้อมูลความคุ้มครอง การชดเชยต่าง ๆ รวมไปถึงชื่อเสียงของบริษัทประกันภัยด้วย สมาคมประกันวินาศภัยไทยได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2562 ตลาดประกันภัยสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัว 7.75% ทำให้บริษัทต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อนำเสนอให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของทั้ง โรคมะเร็งและการรับความเสี่ยงของประกันภัย จึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ทิศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ นำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

1. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อาจมีผลมาจากประสบการณ์ เป็นตัวกำหนดโดยจะแสดงพฤติกรรมออกมา ไปในทางใดทางหนึ่ง อาจยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้
2. การตัดสินใจ หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ โดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ
3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. โรคมะเร็ง หมายถึง โรคร้ายแรง เป็นเนื้องอกชนิดร้ายแรงเกิดขึ้นใหม่ มีการเจริญเติบโตและแพร่กระจายอย่างรวดเร็วอยู่นอกเหนือการควบคุมของร่างกาย ทำให้เป็นสาเหตุการเสียชีวิตในอันดับต้น ๆ ของโลก
5. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย
  - 5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธรรมเนียมประกันภัย ที่แสดงรายละเอียดเรื่องความคุ้มครอง เงื่อนไข และข้อยกเว้นต่าง ๆ
  - 5.2 ราคา หมายถึง เบี้ยประกันภัยที่มีการชำระจนครบตามสัญญา หรือส่วนลดเงินสด
  - 5.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง สาขาหรือตัวแทนของบริษัทประกันภัย
  - 5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรม หรือ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็ง

5.5 บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันภัย ดูแล บริการ ด้านต่าง ๆ

5.6 การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ หมายถึง ความสะอาดสบายภายในสถานที่ของบริษัท ประกันภัย เช่น ที่จอดรถ ห้องรับรอง

5.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทประกันภัย เช่น ด้านความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์ หรือ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็ว

6. ประกันภัย หมายถึง การตกลงกัน 2 ฝ่าย คือ บริษัทประกันภัยกับกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ทำสัญญาระหว่างกัน โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนและชำระค่าเบี้ย ประกันภัย

7. ผู้รับประกันภัย หมายถึง บริษัทประกันภัยที่มีหน้าที่รับผิดชอบชดใช้ค่าสินไหมทดแทนกรณีเกิดภัย ตามเงื่อนไขในสัญญา

8. ผู้เอาประกันภัย หมายถึง การที่กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ตกลงทำสัญญาประกันภัย โดยมีหน้าที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยจนครบสัญญา

#### **ขอบเขตการวิจัย**

ขอบเขตเนื้อหา: การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาองค์ประกอบทัศนคติ ของ Zimbardo and Ebbesen, (1970) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 P's Service Marketing Mix) ทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) โดยมีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (1)อายุ (2)เพศ (3)รายได้เฉลี่ย (4)อาชีพ (5)สถานะภาพ (6)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย (1)องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (The Cognitive Component) (2)องค์ประกอบด้านความรู้สึก(The Affective Component) (3)องค์ประกอบด้าน พฤติกรรม (The Behavioral Component)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 P's Service Marketing Mix) ประกอบด้วย (1)ด้านราคา (Price) (2)ผลิตภัณฑ์ (Product) (3)การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) (4)การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5)บุคคลหรือพนักงาน (People or Employees) (6)การนำเสนอภาพลักษณ์ทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (7)กระบวนการ (Process)

ขอบเขตประชากร: ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานคร แต่เลือกเฉพาะกลุ่ม คนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 55 ปี มีจำนวน 3,147,256 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณที่ศึกษาตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**องค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Components)** ทฤษฎีของ Zimbardo and Ebbesen, 1970 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของ บุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละบุคคล (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจะ เห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

**ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 P's Service Marketing Mix)** ทฤษฎีของ Philip Kotler ,1997 ประกอบด้วย (1)ด้านราคา (Price) หมายถึง สินค้าและบริการที่ถูกพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเกิดความพึงพอใจสูงสุด (2)ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคนำมาชำระเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (3)การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าหรือบริการถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้บริโภค (4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร แจกข้อมูล ข่าวสารระหว่างผู้จำหน่ายกับกลุ่มเป้าหมาย (5)บุคคลหรือพนักงาน (People or Employees) ) หมายถึง บุคลากรของธุรกิจ ตั้งแต่พนักงานต้อนรับจนถึงระดับเจ้าของกิจการ (6)การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (7)กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ งามนันท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยเรียงจาก

มากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการระหว่างการเฉลิม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่าความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

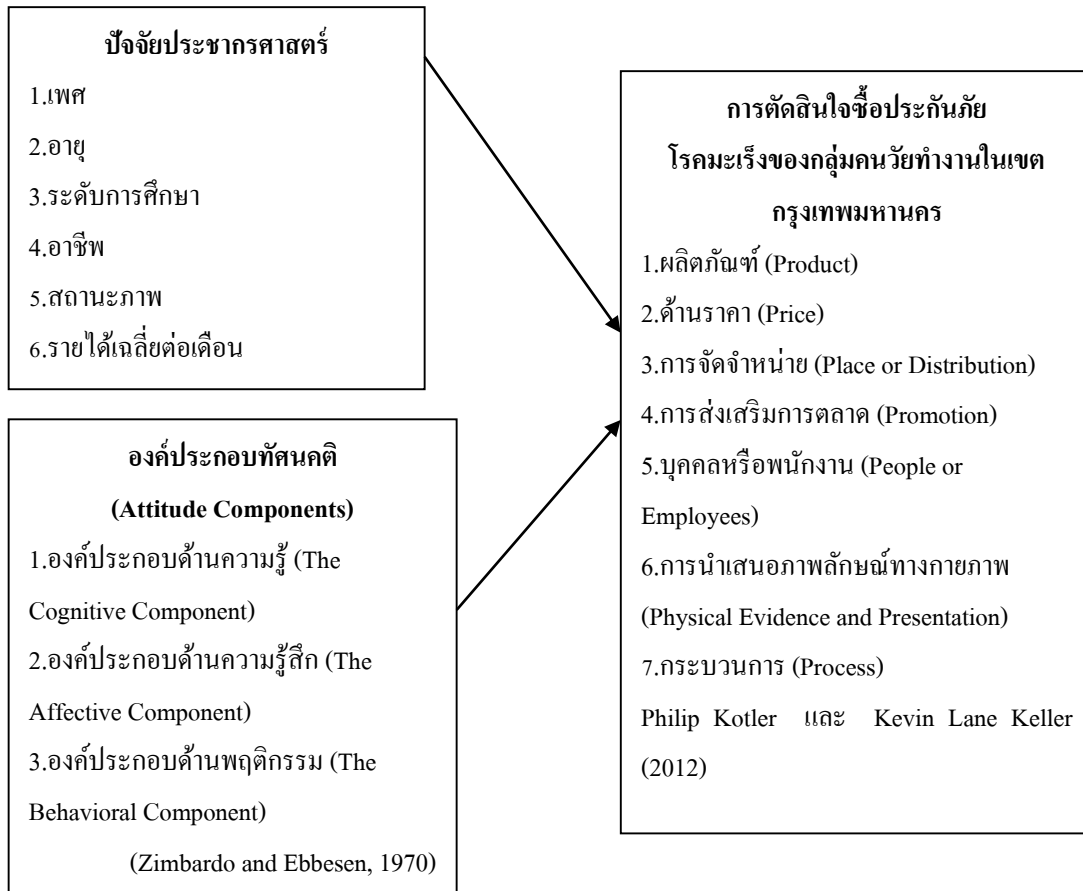
ภัทรญา โสภาสีทธิ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต(มหาชน)ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนในด้านปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ให้ความสำคัญในด้าน ปัจจัยคุณภาพ มาก ด้านพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ กรมธรรม์ประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท ระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปี ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะต้องการออกเงินในระยะยาวและเป็นค่าใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ

พรรณวิวี เจริญขวัญศรี (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการทำประกันภัยโจรกรรมรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการทำประกันภัยโจรกรรมรถจักรยานยนต์ โดยภาพรวมปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการทำประกันภัยโจรกรรมรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านเกี่ยวกับทัศนคติในการทำประกันภัยโจรกรรมรถจักรยานยนต์ พบว่าภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติในการทำประกันภัยโจรกรรมรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันภัยโจรกรรมรถจักรยานยนต์ พบว่าภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อในการทำประกันภัยโจรกรรมรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมาก

### สมมติฐานการวิจัย

- 1.ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานคร แต่เลือกเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 55 ปี มีจำนวน 3,147,256 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ขอมให้เกิดความผิดพลาดตามมาตรฐานได้ไม่เกิน 5% ได้เท่ากับ 397.9 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ โดยขั้นแรกแบ่งกลุ่มเขตการปกครอง แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ต่อด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา หลังจากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญและจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) (2) ด้านทัศนคติ

ต่อประกันภัยโรคมะเร็ง เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert และ (3) การตัดสินใจทำประกันภัยโรคมะเร็ง เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert

## ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 274 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 158 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 332 คน ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 335 คน ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 263 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 167 คน

ด้านองค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ด้วย โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย= 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านความรู้สึกอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านความพฤติกรรมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และด้านความเข้าใจอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.97)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เท่ากับด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาคือ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43)

การทดสอบสมมติฐาน 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ที่ไม่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 2: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้าน



ความรู้สึกรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.332 และด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายของบริษัทประกันต่าง ๆ ที่สามารถซื้อประกันภัยได้ในราคาไม่สูงมาก ประกอบกับช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงที่ได้ศึกษาข้อมูลหรือทราบข้อดีของการทำประกันภัยแล้วว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการกับความเล็งทางการเงินได้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิซพร เกษตรวานาศรี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีอาชีพประจำและมีรายได้ระดับปานกลาง แต่กลับสนใจซื้อประกันชีวิต เพราะปัจจัยภายในเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตว่า หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นก็สามารถจะได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันท่วงที โดยไม่ต้องกังวลกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น

ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติต่อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาตามทัศนคติแต่ละด้าน พบว่าทัศนคติในด้านความรู้สึกรู้สึกอยู่ในระดับดี จากข้อมูลทำให้ทราบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกหรือมีความเชื่อว่าการทำประกันภัยโรคมะเร็งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน สามารถที่จะลดความเสี่ยงทางด้านการเงินได้ ซึ่งเหตุการณ์ไม่คาดฝันอาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ต่อตัวเอง ครอบครัว และทรัพย์สิน โดยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยในจำนวนหนึ่ง และหากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น บริษัทประกันภัยก็จะจ่ายเงินทดแทนค่าเสียหายให้ตามที่ระบุเอาไว้ในกรมธรรม์โดยจะไม่เป็นภาระต่อตัวเองหรือในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger (1978) ที่ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ กล่าวคือหากเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อในการทำประกันภัยว่าสามารถแบ่งเบาภาระหรือทราบถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยในอนาคตได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชุตติญา จิรกฤตยากุล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัทเอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นและผู้บริโภคยังไม่คิดที่จะซื้อประกัน

สุขภาพ ณ ตอนนี้ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติในการคาดการณ์เป็นลำดับต้น ๆ ว่าแต่ละประเด็นควรเป็นอย่างไรที่ตนเองเชื่อได้ว่าเป็นอย่างนั้น

ผลจากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อบ้างส่วนประสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เมื่อพิจารณาตามเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านบุคคลหรือพนักงานในการตัดสินใจซื้อประกัน จากข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบว่า ตัวแทนของบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมาก เนื่องจากตัวแทนจะต้องพบกับลูกค้าโดยตรง ต้องอาศัยความชำนาญในการตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีการอบรมตัวแทนเพื่อให้มีความพร้อมอยู่เสมอ ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อประกันผ่านตัวแทน หากตัวแทนไม่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อาจส่งผลแก่บริษัทประกันภัยได้ ดังนั้น ตัวแทนจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มอาจจะไม่เข้าใจในเรื่องของความคุ้มครองที่ได้รับ ตัวแทนจึงต้องทำหน้าที่อธิบายให้คำแนะนำหรือข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจเพิ่มขึ้น หากลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการทำประกันแล้วจะเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml & Bitner (2003) ที่ได้ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่า บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ และมีผลต่อผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ในการให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัย ควรมีการอบรมตัวแทนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ให้มีความเข้าใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณพร เรืองโสภณ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภคธนาคารออมสินสาขาดินแดง ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์และอัตราผลตอบแทนที่สูง

**การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งแตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเข้าใจถึงประโยชน์การซื้อประกันภัยโรคมะเร็งต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนที่อายุยังน้อยมักจะไม่นำเงินถึงความคุ้มครองที่ได้รับ

หรือคิดว่าการทำประกันภัยโรคมะเร็งเป็นเรื่องที่ยุงยากหรือเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น โดยไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของ สนินยา สัมพคุณ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริ โภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี กระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิต เพราะการดำรงชีวิตของคนเรามี ความไม่แน่นอน ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ สำหรับผู้ที่มีฐานะดีอยู่แล้วถ้าต้องเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควรก็ อาจจะไม่ต้องกังวลกับผู้ที่อยู่ข้างหลัง แต่สำหรับผู้ที่มีฐานะไม่มั่นคงการเสียชีวิตของผู้นำครอบครัวต้องเป็น ปัญหาใหญ่กับผู้ใกล้ชิด ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน ทักษณคดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทัศนคติในด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากการทำประกันภัยเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพราะลูกค้าบางกลุ่ม จะยังมีความรู้สึกว่าการซื้อประกันภัยยังเป็นเรื่องที่ไกลตัว ไม่เห็นถึงความสำคัญ ไม่มีประกันก็ไม่เป็นไร ซึ่ง ความเชื่อดังกล่าวจะถูกปลี่ยน หากมีการให้ความรู้เกี่ยวกับความคุ้มครองแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ลูกค้าได้ รู้สึกว่าการซื้อประกันภัยมีประโยชน์ต่อตัวเองและครอบครัว ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำแก่บุคคล อื่น จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบทัศนคติ ในด้านความรู้สึกและพฤติกรรม โดย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิษพร เกษตรวนาศรี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชาชนจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตจะมาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ประกันชีวิตเพื่อให้ครอบครัวมีเงินทุนในการดำเนินชีวิต หากผู้บริโภคเสียชีวิตจะได้ไม่เป็นภาระให้กับผู้อื่น และ เมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อหรือได้รับข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตจากสื่อ โทรทัศน์จึงเสมือนเป็นแรงกระตุ้นในการ ซื้อประกันชีวิต ประกอบกับบุคคลใกล้ชิดเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อ ดูแลตัวเองและครอบครัวในภายภาคหน้า

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษณคดีและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

1.จากการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000

บาท บริษัทประกันภัยควรขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา เน้นราคาไม่สูงมากหรือมีแพคเกจให้เลือกหลากหลาย ทำให้กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งได้เช่นกัน

2. จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดี แต่หากมองเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในกรมธรรม์ประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้บริษัทประกันภัยต่าง ๆ จะต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูล ความรู้ถึงคุณประโยชน์ในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้ทราบว่าการทำงานประกันภัยเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากการทำประกันภัย ถือว่าเป็นการป้องกันความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หลังจากทำการประชาสัมพันธ์แล้ว จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักประโยชน์ของการทำประกันภัยมากขึ้นจนเกิดความต้องการซื้อประกันภัย ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น

3. จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในระดับมาก มีข้อเสนอแนะโดยสามารถแยกได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) จากผลการศึกษาพบว่า ด้านเพิ่มความคุ้มครองการรักษาพยาบาล เช่น การผ่าตัด การฉายรังสี-แสง และการรักษาด้วยเคมีบำบัดด้วยโรคมะเร็ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าบริษัทประกันภัยควรออกแบบผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มความคุ้มครองพิเศษต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากความคุ้มครองของประกันภัยหลัก เช่น ค่าฉายรังสี-แสง หรือ ค่าเดินทางไปโรงพยาบาล เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น

3.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าด้านค่าเบี้ยประกันภัยให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าบริษัทประกันภัยควรจัดทำค่าเบี้ยประกันภัยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกับทุก ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งกลุ่มที่มีรายได้น้อยไปจนถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อ่อนข้างสูง มีตั้งแต่ค่าเบี้ยหลักร้อย ไปจนถึงหลักพัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าการที่มีตัวแทน/นายหน้าหรือสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรขยายสถานที่ตั้งของตัวแทนหรือสาขาให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือตั้งอยู่ตามจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต อุดรธานี เพื่อที่จะให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ใกล้ ๆ ได้ หรือเพิ่มจำนวนตัวแทนให้มากขึ้น ถือว่าเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า การมีโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษจากบริษัทประกันภัย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าบริษัทประกันภัยควรมีจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า หรือจัดทำโปรโมชั่นมอบ Gift Voucher ส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่ซื้อประกันภัย จะช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่อีกด้วย

3.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ตัวแทน) จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนสามารถให้คำตอบที่ชัดเจนแม่นยำและถูกต้อง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าบริษัทประกันภัยควรฝึกอบรมพัฒนาให้ความรู้แก่พนักงานหรือตัวแทนเกี่ยวกับความคุ้มครองอย่างสม่ำเสมอ หรือมีการสอบวัดความรู้ เพื่อให้ตัวแทนมีความพร้อม เพื่อที่รองรับการให้บริการทางด้านข้อมูลแก่ลูกค้า เนื่องจากตัวแทนเป็นบุคคลที่จะต้องพบปะลูกค้าโดยตรง ดังนั้นจะต้องมีความพร้อมในด้านความรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยมากยิ่งขึ้น

3.6 ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า การที่มีที่จอดรถสะดวกได้สะดวกนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าบริษัทประกันภัยควรมีการคมนาคมที่สะดวกและมีการจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอต่อการให้บริการ หากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริการเกิดความประทับใจ ย่อมส่งผลดีและเกิดความพึงพอใจในการบริการ โดยรวมได้

3.7 ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความสะดวกในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าบริษัทประกันภัยควรลดขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและไม่จำเป็นออก เพื่อให้ขั้นตอนในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนมีความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย และเพื่อเพิ่มความประทับใจแก่ลูกค้าอีกด้วย

4. จากการศึกษาพบว่า ทศนคติในด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า บริษัทประกันภัยควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำแคมเปญแนะนำลูกค้ามาซื้อประกันภัยมะเร็ง โดยให้ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อประกันภัยเพิ่มมากขึ้น หรือจัด Event ตามแหล่งชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นเรื่องทำการประชาสัมพันธ์ตลอดจนให้ความรู้ด้านประกันภัยเพื่อเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันภัย และบอกสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัยแก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีความรู้สึกว่าการทำประกันภัยมีประโยชน์ต่อตัวเองและครอบครัว ถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าการทำประกันภัยมีความสำคัญและสามารถบรรเทาความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้จริง ๆ

## เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ งามนนท์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ชุตินญา จิรกตยากุล (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัทเอไอเอ จำกัดของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต

พิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

ภัทรญา โสภาสีทธี (2557) พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท  
กรุงเทพประกันชีวิต(มหาชน)ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

วรรณพร เรืองโสภณ (2556) พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการ  
ตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภคธนาคารออมสินสาขาดินแดง วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พรรณวีร์ เชิญขวัญศรี (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการทำประกันภัยโรครวมรถจักรยานยนต์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533 : 122)

ศनिया สัมพคุณ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคาร  
พาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัย  
นวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

นिरนาม (2562) รู้จักมะเร็ง โรคร้ายอันดับ 1 ของคนไทย. เงินติดล้อ. (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก:

<https://www.ngerntidlor.com/th/article/cancer-most-dangerous-disease.html>

นिरนาม (2560) แผนการป้องกันและควบคุมโรคมะเร็งแห่งชาติ. สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (ออนไลน์), เข้าถึงได้

จาก: [http://www.nci.go.th/th/File\\_download/D\\_index/NCCP\\_2556-2560.pdf](http://www.nci.go.th/th/File_download/D_index/NCCP_2556-2560.pdf)

สถิตินสาธารณสุข (2560) กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** (9th ed).

**New Jersey: Asimmon & Schuster**

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin.**

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). **Influence attitude and changing behavior. Massachusetts: Addison- Wesley.**