

ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

Personal Factors and Perception of the COVID-19 Epidemic Influence Emerging Disease Insurance Demand

จรรยาพร แก้วยอด^{1*} อภิชญา แซ่จี้¹ พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์² และ วิสุทธิ์ เหมหมัน³
Janyaporn Kaewyod^{1*} Apichaya Saejee¹ Pongpitch Petchsakulwong²
and Wisuth Hemman³

วันที่รับบทความ : 19/03/2566
วันที่แก้ไขบทความ : 12/05/2566
วันที่ตอบรับบทความ : 06/06/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 450 คน โดยเลือกใช้คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ด้านการรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา) และปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ด้านการรับรู้ข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย) ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกันภัย ความต้องการซื้อ การรับรู้ โรคอุบัติใหม่

Abstract

The objectives of this study were to examine personal factors and investigate the influence of perceptions about the COVID-19 epidemic on the demand for emerging disease insurance. Quantitative data were collected using a convenience sampling method from a sample group of 450 Thai participants aged 18–60 through a questionnaire survey. Descriptive statistics, such as percentage values, arithmetic mean, and standard deviation, were used to summarize the data, while regression analysis was employed to test the hypotheses.

¹ นักศึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Student, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkhla University, Trang Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkhla University, Trang Campus

³ อาจารย์, คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Lecturer, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkhla University, Trang Campus

* Corresponding author: E-mail address: 6250112005@psu.ac.th

The findings revealed that the perception of the COVID-19 epidemic was high across all dimensions, especially in terms of information awareness, perceived risk, and the severity of COVID-19, which had the highest mean scores. The demand for emerging disease insurance was also found to be high. Furthermore, personal factors (gender, age, and education level) and COVID-19 perception factors (perception of information, perceived risk and severity, perception of COVID-19 insurance, perception of distribution channels, and perception of the insurance company's image) were identified as statistically significant predictors of the demand for emerging disease insurance.

Keywords: Personal Factors, Insurance, Purchase Demands, Perception, Emerging Disease

บทนำ

ช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เกิดการระบาดจากโรคอุบัติใหม่มาอย่างต่อเนื่อง เช่น การระบาดของโรคสลิเจียนแนร์ ในปี พ.ศ. 2527 การระบาดของโรคไข้หวัดนก ในปี พ.ศ. 2547 รวมถึงการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ H1N1 2009 ในปี พ.ศ. 2552 (Pediatric Infectious Disease Society of Thailand, 2011) โดยโรคอุบัติใหม่ที่ประชาชนทั่วโลกและประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ขณะนี้ คือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือโรคโควิด-19

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ปัจจุบันในประเทศไทยค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แต่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังมีจำนวนมากและมีโอกาสเกิดการแพร่ระบาดที่รุนแรง ซึ่งในประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อคนไทยรายแรกในวันที่ 31 มกราคม 2563 และได้พบผู้ติดเชื้อเรื่อยมา ปัจจุบันมีจำนวนผู้ป่วยเป็นโรคโควิด-19 มีจำนวนมาก แม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น การฉีดวัคซีนโควิด-19 แต่ก็ไม่สามารถหยุดการแพร่ระบาดของโรคได้ เป็นเพียงการลดความรุนแรงของโรค การแพร่กระจายของเชื้อ และอัตราการเสียชีวิตจากการป่วยของเชื้อโรคโควิด-19 เท่านั้น (Poovorawan, 2021) ทำให้ผู้คนเกิดความตื่นตระหนกในความปลอดภัยของชีวิตและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น แม้ประกันสุขภาพจะสามารถคุ้มครองกรณีโควิด-19 ได้ แต่คนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงประกันสุขภาพได้เพราะเบี้ยประกันสุขภาพค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจประกันภัยเกิดแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น นั่นคือการประกันภัยโควิด-19 ที่มีเบี้ยประกันภัยไม่แพง โดยให้ความคุ้มครองการรักษาพยาบาล การเสียชีวิต และจ่ายเงินชดเชยแบบเจอจ่ายจบ รวมทั้งคุ้มครองการแพ้วัดขึ้น แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดที่รุนแรงมากส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันภัย โดยมีการวิพากษ์วิจารณ์กรมธรรม์การจ่ายชดเชยแบบเจอจ่ายจบจากประชาชน ทำให้เกิดมุมมองในแง่ลบ กระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อการประกันภัย (Chirawisit, 2022) เป็นที่น่าสนใจว่าถ้าหากในอนาคตมีโรคอุบัติใหม่เกิดขึ้นในลักษณะเช่นนี้ ประชาชนจะยังคงสนใจหาซื้อประกันภัยเพื่อคุ้มครองโรคอุบัติใหม่ในลักษณะนี้อีกหรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในประเด็นวิจัยฉบับนี้ และบริษัทประกันภัยสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนทางการตลาด หรือเตรียมความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และโรคอุบัติใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่
2. เพื่อตรวจสอบปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

บททวนวรรณกรรม

ธุรกิจประกันภัย ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ธุรกิจประกันชีวิต และธุรกิจประกันวินาศภัย โดยธุรกิจประกันชีวิตให้บริการในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยคุ้มครองการตายและการอยู่รอด (รวมถึงการประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ) สำหรับธุรกิจประกันวินาศภัยนั้นให้บริการผลิตภัณฑ์ประกันรถยนต์ ประกันอัคคีภัย ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง และประกันภัยเบ็ดเตล็ด (รวมถึงประกันสุขภาพและประกันโควิด-19) (Kiatnakin Phatra Bank, 2020) โดยความต้องการซื้อประกันสุขภาพและการประกันเฉพาะโรครามีเพิ่มขึ้นจากสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นที่มีสิ่งกระตุ้นแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยแสดงออกมาในการแสวงหาการซื้อสินค้าและบริการเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Chobthiangtham, 2020) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว จะมีความต้องการในสิ่งอื่นเพิ่มเข้ามา จากการศึกษาของ Chobthiangtham (2020) กล่าวว่า ข่าวสารหรือข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคโควิด-19 (โรคอุบัติใหม่) เพราะการรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีข้อมูลจริงและเท็จปะปนกันไป ซึ่งก่อให้เกิดความวิตกกังวลได้

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือคุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (Sanhakon, 2014) และเมื่อก้าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (Benjarongkit, 1999)

การรับรู้ เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และแปลความหมาย แม้ว่าในสถานการณ์เดียวกันแต่อาจจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นรอบตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (Deemoon, 2012) ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาของ Pawun et al. (2016) พบว่า สุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพนั้น กล่าวคือ การที่ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเรื่องโรคและภัยสุขภาพมาก จะส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมการป้องกันโรคและภัยสุขภาพมากด้วย นอกจากนี้ Chomboon (2019) ได้ศึกษาพฤติกรรมของการซื้อประกันโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 โดยมีปัจจัย ได้แก่ ด้านความคุ้มครอง ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านความคุ้มครอง ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 สื่อถึงความต้องการซื้อในอนาคต เมื่อเวลาผ่านมาระยะหนึ่ง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลแสวงหาหลักประกันและความมั่นคงผ่านมุมมองทางด้านประกันภัย ซึ่งโรคโควิด-19 ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ขณะนี้คือโรคอุบัติใหม่

โรคอุบัติใหม่ คือโรคติดต่อชนิดใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน รวมถึงโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อใหม่ โรคติดต่อที่พบในพื้นที่ใหม่ เชื้อก่อโรคที่ดื้อต่อยาต้านจุลชีพ โรคติดต่ออุบัติซ้ำ และเหตุการณ์จูงใจกระทำของมนุษย์ด้วยสารชีววะ ซึ่งพบการแพร่ระบาดมากขึ้นในประเทศไทย เช่น โรคไข้หวัดนกสายพันธุ์ H5N1 โรคไข้หวัด

ใหญ่ 2009 โรคซาร์ส และโรคมือ เท้า และปาก (Pediatric Infectious Disease Society of Thailand, 2011) ซึ่งโรคอุบัติใหม่ล่าสุดที่ทั่วโลกกำลังรับมือกับการแพร่ระบาดอยู่ ณ ขณะนี้ คือ โรคโควิด-19

โรคโควิด-19 เป็นการแพร่ระบาดใหญ่ไปทั่วโลก โดยในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาด เช่น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ คือ ผู้ประกอบการค้าขายมีรายได้ลดลงจากเดิม กลุ่มลูกค้ามีจำนวนน้อยลง โดยมีการใช้บริการเดลิเวอรี่และช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Wanchuen et al., 2021) ในส่วนผลกระทบด้านสังคม คือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อเป็นแบบออนไลน์ การรักษาระยะห่างจากผู้อื่นสวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ ล้างมืออย่างสม่ำเสมอ และรับวัคซีนโรคโควิด-19 เป็นต้น ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นและการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการซื้อประกันภัย โดยประชาชนมีความต้องการซื้อประกันภัยทั้งประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และประกันสุขภาพในเชิงบวก (Kongjam et al., 2021)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

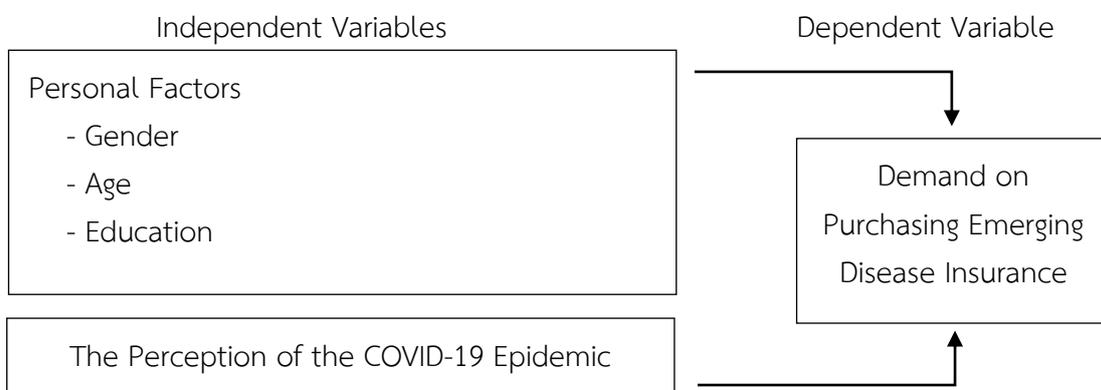


Figure 1 Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

H2: ปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติ

ใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา

(1) กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการคำนวณของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน โดยเลือกใช้อายุตั้งแต่ 18-60 ปี จากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้ผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันภัยโควิด-19 หรือไม่ก็ได้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2565

(2) มาตรฐานของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ของประชาชนในประเทศไทย มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

(2.1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามมาจาก Tangpairojwong (2020) ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

(2.2) การรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นข้อคำถามที่มุ่งเน้นการสอบถามความคิดเห็นเรื่องการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ด้านการรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ตัวอย่างข้อคำถาม “ท่านรับรู้วิธีการป้องกันความเสี่ยงจากโรคโควิด-19 เช่น สวมหน้ากากอนามัย เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่แออัด เป็นต้น” “ท่านรับรู้ว่ากรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 ไม่คุ้มครองการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ภายในระยะเวลา 14 วัน นับจากวันที่กรรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับครั้งแรก” “ท่านรู้ว่าสามารถซื้อประกันภัยโควิด-19 ได้ด้วยตนเอง ผ่านอินเทอร์เน็ต” และ “ท่านรู้ว่าบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทยสามารถรักษาผลประโยชน์ตามข้อกำหนดของกรรมธรรม์ต่อผู้เอาประกันภัย” โดยปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามมาจาก Pawun et al. (2016) และ Chomboon (2019) ใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Chyung et al., 2017) จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลให้เหมาะสมกับการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

(2.3) ความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ในอนาคต เป็นข้อคำถามที่มุ่งเน้นการสอบถามระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ในอนาคต ตัวอย่างข้อคำถาม “ท่านมุ่งหวังที่จะมีหลักประกันเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ในอนาคต” โดยปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามมาจาก Kongjam et al. (2021) ใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Chyung et al., 2017) จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลให้เหมาะสมกับการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

(3) การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงความหมายของตัวแปร ดังแสดงใน Table 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ผล เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามสามารถใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงสามารถดูได้จากค่า KMO จะต้องมีความมากกว่า 0.70 ซึ่งทั้งการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมและค่า p-value จะต้องมีความน้อยกว่า 0.05 ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Rovinelli & Hambleton, 1977) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ควรจะมีค่า Cronbach's Alpha (α) มากกว่า 0.6 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มากกว่า 0.60 ทุกตัว ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951) ดังแสดงใน Table 2 นั้นหมายถึง แบบสอบถามของผู้วิจัยสามารถใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

Table 1 Definition of Variables

Variables	Definition
Demand	Demand for purchasing emerging disease insurance
Gender	Gender
Age	Age
Education	Level of Education
Perception_1	Perception of information, risk and severity of COVID-19
Perception_2	Perception of COVID-19 insurance
Perception_3	Perception of distribution channel for COVID-19 insurance
Perception_4	Image perception of the insurance company

Table 2 Results of Validity and Reliability Tests

Variable	Validity Test			Reliability Test
	KMO	Factor Loading	p-value	Cronbach's Alpha (α)
1. Demand (3 Questions)	0.776	0.952-0.958	0.000	0.951
2. The Perception of the COVID-19 Epidemic	0.940		0.000	
1.1 Perception_1 (6 Questions)		0.168-0.881*		0.815
1.2 Perception_2 (6 Questions)		0.718-0.819		0.936
1.3 Perception_3 (5 Questions)		0.659-0.780		0.904
1.4 Perception_4 (6 Questions)		0.737-0.827		0.938

Note: * Eliminated 1 question because factor loading was Less than 0.3.

(4) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

ผลการศึกษา

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ (Demand) เฉลี่ย 3.764 มีอายุเฉลี่ย 24.98 ปี การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 (Perception_1)

เฉลี่ย 4.214 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 (Perception_2) เฉลี่ย 3.773 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 (Perception_3) เฉลี่ย 3.990 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย (Perception_4) เฉลี่ย 3.712 ดังแสดงใน Table 3

Table 3 Descriptive Statistics

Variable	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum
1. Demand	3.764	0.975	1.00	5.00
2. Age	24.98	6.793	18	57
3. Perception_1	4.214	0.540	2.00	5.00
4. Perception_2	3.773	0.849	1.00	5.00
5. Perception_3	3.990	0.753	1.00	5.00
6. Perception_4	3.712	0.733	1.00	5.00

(2) ความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่และการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ (Demand) อยู่ในระดับ มาก (More) และการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อยู่ในระดับ มาก (More) ทุกด้าน ยกเว้นการรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 (Perception_1) ที่มีการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด (Most) ดังแสดงใน Table 4

Table 4 Demand for Purchasing Emerging Disease Insurance and Level of Perceptions

Variable	Level
1. Demand	More
2. Perception_1	Most
3. Perception_2	More
4. Perception_3	More
5. Perception_4	More

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 เป็นการคาดการณ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า เพศ (Gender) ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.340$) อายุ (Age) ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -0.034$) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.214$) จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1) ในขณะที่การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 (Perception_1) ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.197$) การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 (Perception_2) ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.164$) การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 (Perception_3) ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.353$) และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย

(Perception_4) ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.171) จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H2) ได้ ดังแสดงใน Table 5

Table 5 Regression Result of Perception of the COVID-19 Epidemic and Demand on Purchasing Emerging Disease Insurance

	Demand		Demand		Demand	
	B	VIF	B	VIF	B	VIF
(Constant)	3.839*** (0.210)		0.263 (0.316)		0.688* (0.332)	
Gender	0.550** (0.167)	1.004			0.340* (0.140)	1.016
Age	-0.028*** (0.007)	1.113			-0.034*** (0.006)	1.162
Education	0.315** (0.095)	1.112			0.214** (0.080)	1.127
Perception_1			0.188* (0.086)	1.441	0.197* (0.083)	1.456
Perception_2			0.127 (0.067)	2.117	0.164* (0.065)	2.154
Perception_3			0.338*** (0.075)	2.136	0.353*** (0.073)	2.149
Perception_4			0.238*** (0.071)	1.821	0.171* (0.070)	1.879
R ²	0.064		0.296		0.352	
n	450		450		450	

Note: Statistical significance at the 10, 5, and 1 percentage levels are indicated by *, **, and *** respectively

จากการศึกษาวิจัยของ Tangpairojwong (2020) พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยโควิด-19 มากกว่านักเรียน/นักศึกษาและคนว่างงาน อีกทั้งผลการวิจัยมีนักเรียน/นักศึกษา ตอบแบบสอบถามในสัดส่วนจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงแยกผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี (นักเรียน/นักศึกษา) และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 23 ปี (วัยทำงาน) เพื่อผลการวิจัยที่ชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากในอนาคตกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในปัจจุบันจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นที่ต้องการของบริษัทประกันภัยในอนาคต เมื่อผู้วิจัยศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี พบว่า การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 (Perception_1) ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.353) การรับรู้ด้านนกรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 (Perception_2) ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.199) และการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 (Perception_3) ส่งผล

กระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.374$) ดังแสดงใน Table 6

Table 6 Regression Result of People Younger than or Equal to 23 Years Old of Perception of the COVID-19 Epidemic and Demand on Purchasing Emerging Disease Insurance

	Demand		Demand		Demand	
	B	VIF	B	VIF	B	VIF
(Constant)	3.450*** (0.233)		-0.286 (0.352)		-0.394 (0.378)	
Gender	0.595* (0.234)	1.000			0.312 (0.185)	1.021
Age	0.045 (0.040)	1.165			0.012 (0.032)	1.188
Education	0.199 (0.129)	1.000			0.105 (0.102)	1.020
Perception_1			0.368*** (0.093)	1.352	0.353*** (0.094)	1.367
Perception_2			0.198* (0.083)	2.353	0.199* (0.082)	2.365
Perception_3			0.387*** (0.089)	2.160	0.374*** (0.089)	2.183
Perception_4			0.096 (0.094)	2.183	0.098 (0.094)	2.508
R^2	0.032		0.404		0.412	
n	271		271		271	

Note: Statistical significance at the 10, 5, and 1 percentage levels are indicated by *, **, and *** respectively

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 23 ปี พบว่า อายุ (Age) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -0.029$) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.309$) การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 (Perception_3) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.423$) และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย (Perception_4) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.242$) ดังแสดงใน Table 7

Table 7 Regression Result of People Over 23 Years Old of Perception of the COVID-19 Epidemic and Demand on Purchasing Emerging Disease Insurance

	Demand		Demand		Demand	
	B	VIF	B	VIF	B	VIF
(Constant)	2.830*** (0.303)		1.214* (0.598)		0.755 (0.620)	
Gender	0.498* (0.244)	1.005			0.330 (0.220)	1.024
Age	-0.032** (0.010)	1.011			-0.029** (0.009)	1.027
Education	0.377** (0.142)	1.005			0.309* (0.128)	1.022
Perception_1			-0.227 (0.173)	1.662	-0.251 (0.171)	1.674
Perception_2			0.176 (0.111)	1.899	0.168 (0.110)	1.910
Perception_3			0.431*** (0.133)	2.235	0.423** (0.131)	2.238
Perception_4			0.253* (0.114)	1.387	0.242* (0.112)	1.393
R ²	0.056		0.230		0.262	
n	179		179		179	

Note: Statistical significance at the 10, 5, and 1 percentage levels are indicated by *, **, and *** respectively

จากการตรวจสอบค่า VIF ใน Table 5 Table 6 และ Table 7 พบว่ามีค่า VIF อยู่ระหว่าง (1.016 - 2.508) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในโมเดลนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity

สรุปและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ และเพื่อตรวจสอบปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่

เมื่อผู้วิจัยทำการตรวจสอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งเพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุมีผลกระทบเชิงลบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเฉพาะในวัยทำงานอายุมากกว่า 23 ปี อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับการประกันภัยโรคอุบัติใหม่มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ระดับการศึกษาส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่โดยเฉพาะในวัยทำงานอายุมากกว่า 23 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้มีการศึกษามากย่อมมีความรู้มากจะตระหนักและเห็นความสำคัญของการลดความเสี่ยงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (Kamoljarupisut, 2011) จึงทำให้ระดับการศึกษามีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ในช่วงอายุมากกว่า 23 ปีหรือวัย

ทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tangpaiojwong (2020) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการตรวจสอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย สอดคล้องกับการวิจัยของ Kongjam et al. (2021) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยทั้งประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และประกันสุขภาพ รองลงมาเป็นการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย ตามลำดับ โดยมีความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่เหมือนกันทั้งในวัยนักเรียน/นักศึกษาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปีและวัยทำงานอายุมากกว่า 23 ปี คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเพราะว่าสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 นั้น ผู้บริโภคต้องมองหาการซื้อประกันภัยที่มีความสะดวก รวดเร็ว เพราะปัจจุบันการดำเนินทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสะดวกเข้าใช้บริการได้ด้วยตนเอง (Moon et al., 2021)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาแยกช่วงอายุพบว่า วัยนักเรียน/นักศึกษาที่กำหนดให้อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี ปัจจัยการรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 และปัจจัยการรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 ส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Products) ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโควิด-19 โดยตรง (Tangpaiojwong, 2020) ในส่วนของวัยทำงานอายุมากกว่า 23 ปี ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tangpaiojwong (2020) พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ประกันภัยมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริษัทประกันภัย ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยโควิด-19 เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ด้านนั้นคือ เพศและการศึกษาส่งผลกระทบบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ แต่อายุส่งผลกระทบบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ และปัจจัยการรับรู้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้ง 4 ด้าน นั้นคือ การรับรู้ด้านข่าวสาร ความเสี่ยง และความรุนแรงของโรคโควิด-19 การรับรู้ด้านกรรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยโควิด-19 และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัยส่งผลกระทบบวกต่อความต้องการซื้อประกันภัยโรคอุบัติใหม่ ดังนั้นเมื่อเกิดโรคอุบัติใหม่ขึ้น ประชาชนที่มีการศึกษามากย่อมมีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถและทักษะในการศึกษาหาข้อมูลได้ดี และในยุคปัจจุบันคนที่อายุน้อยมีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ดี สามารถหาข้อมูลได้รวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น บริษัทประกันภัยควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคอุบัติใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและหาแนวทางป้องกันความเสี่ยงที่เหมาะสม รวมถึงเป็นการสร้างความ

นำเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทประกันภัย นอกจากนี้ถ้าบริษัทประกันภัยมีกรรมธรรม์ประกันภัยที่ครอบคลุมความคุ้มครองโรคอุบัติใหม่อยู่แล้ว บริษัทควรรีบทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์) เพื่อให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลความคุ้มครองของกรรมธรรม์นั้นได้มากที่สุดเพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือบริษัทประกันภัยอาจจะออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยใหม่เพื่อคุ้มครองเฉพาะโรคที่เหมาะสมกับโรคอุบัติใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการความคุ้มครองเฉพาะโรคได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถศึกษาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปีและอายุมากกว่า 23 ปีต่างก็ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกันภัยและบริษัทประกันภัยสามารถหาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายเพื่อช่วยลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- Benjarongkit, Y. (1999). *Audience analysis*. Bangkok: Department of Public Relations Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University.
- Chirawisit, K. (2022). *News and Activities Summary of Key Points from the Academic Seminar "Covid Insurance, Probable Direction for Thailand" from the academic event in remembrance of Professor Jitti Tingsaphat*. Retrieved from <https://www.law.tu.ac.th/seminar-summary-covid-insurance-for-thailand/>.
- Chobthiangtham, P. (2020). *A Study of Consumer Behaviors Affecting Insurance Purchase Decisions for COVID-19 of Master's Degree Students University of the Thai Chamber of Commerce*. (Thematic Paper, University of the Thai Chamber of Commerce).
- Chomboon, S. (2019). *Satisfying the Purchase of Covid-19 Insurance of the Population in Bangkok*. (Thematic Paper, Ramkhamhaeng University).
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Deemoon, W. (2012). *Consumer's Perception on Marketing Communication Tool of the Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives, Muang Branch, Nan Province*. (Research Report., Maejo University).
- Kamoljarupisut, K. (2011). *Motorcyclists' Willingness to Pay for Additional Personal Accident Insurance in Bangkok*. (Thematic Paper, Srinakharinwirot University).
- Kao-un, S., Thahpan, R., & Boonarj, N. (2022). Information Perception Behavior: Participation and Social Responsibility in Preventing COVID-19 Disease of People in Mueang District, Nakhon Sawan Province. *The Journal of Research and Academics*, 5(4), 147-158.

- Kiatnakin Phatra Bank. (2020). *What is insurance?* Retrieved from <https://advicecenter.kkpfpg.com/th/moneylifestyle/money/insurance/introduction-to-insurance>
- Kongjam, N., Rattanaipibool, J., Apacuppakul, R., Koedkaeo, T., Saebing, R., Wongsuwatt, S., & Thaothampitak, W. (2021). The Impact of COVID-19 on Perceived Risk and Insurance Purchase Demands of People in Trang Province. *Chulalongkorn Business Review*, 43(2), 1-20.
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviors during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 2-15.
- Pawun, W., Boonchuythanasit, K., Ponrachom, C., & Sukolpuk, M. (2016). Perception of Information, Knowledge and Protecting Behavior of Diseases and Health Hazard of Thai Citizens in 2016. *Journal of Health Science Research*, 11(1), 70-79.
- Pediatric Infectious Disease Society of Thailand. (2011). *Knowledge of Emerging Infectious Diseases*. Retrieved from <https://www.pidst.or.th/A366.html>.
- Poovorawan, Y. (2021). *Why get the COVID-19 Vaccine*. Retrieved from <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in The Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sanhakon, W., (2014). *The Demographic Characteristics, Exposure to the Media and Market Factors has Effectuated with Purchasing of Automotive Parts as a Headlight Bulbs*. (Dissertation, Bangkok University)
- Tangpairojwong, R., (2020). *The Decision to Buy Insurance for the Coronavirus for the Population in Bangkok Metropolis and Vicinity*. (Thematic Paper, Srinakharinwirot University)
- Wanchuen, N., Natee, W., & Pinsuwan, S. (2021). *The impact of Covid-19 and the Adjustment of Traders in the Genting Market Border Area Su-ngai Kolok Subdistrict Su-ngai Kolok District Narathiwat Province*. (Thematic Paper, Thaksin University)

