

**การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภค  
กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต**

**Perceived risks that affect the purchase intention of COVID-19 insurance  
of Generation Y consumers in Phuket**

ปานระวี สุกุลแก้ว

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยที่การรับรู้ความเสี่ยง จำนวนทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลา ด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจซื้อ**

---

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นในหลายพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า ก็คือคือ กลุ่ม Generation Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 มีความทะเยอทะยาน มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ (กรมสุขภาพจิต, 2563) ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ชอบความท้าทาย และให้ความสำคัญกับตัวเองโดยมักจะมองหาและยอมจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดี (กรุงเทพประกันชีวิต, ไม่ระบุ) และด้วยลักษณะนิสัยของคน Generation Y ที่ต้องการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นทางเลือกในการรองรับความเสี่ยงในการใช้ชีวิตอย่างท้าทายท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างเช่นการประกันภัยจึงเป็นเรื่องที่คนในปัจจุบันให้ความสนใจ

บริษัทประกันภัยหลายบริษัทได้ออกกรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 หลายรูปแบบให้เลือกซื้อโดยจ่ายเบี้ยประกันภัยในราคาหลักร้อย จะได้รับวงเงินความคุ้มครองในกรณีต่างๆที่ไม่เหมือนกัน เช่น ในเรื่องของวงเงินคุ้มครองกรณีเจ็บป่วยด้วยภาวะโคมาจากโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19, การเจ็บป่วยด้วยภาวะโคมาจากการแพ้วัคซีนโควิด-19, ค่ารักษาพยาบาลและการชดเชยรายได้รายวันระหว่างรักษาตัวในโรงพยาบาล เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยโควิด-19 ได้ยากเนื่องจากมีหลายบริษัทให้เลือกซื้อและมีรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละแผน ปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้ที่ตั้งใจจะซื้อกรมธรรม์ประกันภัยโควิด-19 เกิดความไม่มั่นใจที่จะซื้อเนื่องจากเงื่อนไขบางอย่างขัดกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้เอาประกันภัยอาจไม่ได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันภัยโควิด-19

การทำประกันภัยมีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคหลายด้าน ผู้ทำประกันภัยอาจไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตยกตัวอย่างเช่นกรณีของบริษัทเอเชียประกันภัย และบริษัทเดอะวันประกันภัย เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้คนรับรู้เพียงแค่การทำประกันภัยจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนด้านค่าใช้จ่ายเมื่อติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่า ผู้ที่ได้จ่ายค่าเบี้ยประกันภัยโควิด-19 ไปแล้ว จะไม่ได้รับความคุ้มครองเนื่องจากบริษัทอยู่ในสถานะที่มีหนี้สินมากกว่าทรัพย์สิน ทำให้ไม่สามารถจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัยทั้งหมดได้ จนถูกเพิกถอนใบอนุญาตในการประกอบกิจการและเลิกกิจการในที่สุดและเมื่อบริษัทประกันภัยถูกเพิกถอนใบอนุญาต กองทุนประกันวินาศภัย(กปว.) จึงเข้ามาจ่ายค่าสินไหมทดแทนและคืนเบี้ยประกันภัยบางส่วนให้แก่ผู้ทำประกันภัยกับบริษัทเหล่านั้น ซึ่งใช้ระยะเวลาหลายเดือนในการชำระให้กับผู้เอาประกันภัย ทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับความเสี่ยงด้านเวลา ดังนั้น ในการ

เลือกซื้อประกันภัย ผู้บริโภคจึงควรรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ เพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจด้านการประกันภัย เพื่อนำไปใช้วางแผนพัฒนา หรือกำหนดกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ประกันภัยรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยบรรเทาความเสี่ยงภัยต่างๆ ให้แก่ประชาชนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
2. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

### ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตเนื้อหา:** การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดของ Hoyer & MacInnis (1997) และความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 กำหนดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 2. ความเสี่ยงด้านการเงิน 3. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 4. ความเสี่ยงด้านเวลา 5. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 6. ความเสี่ยงด้านสังคม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ประกอบด้วย 1. ความตั้งใจซื้อเมื่อมีโอกาส 2. การวางแผนซื้อ 3. ความเป็นไปได้ที่จะซื้อในอนาคตอันใกล้

**ขอบเขตประชากร:** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต อายุระหว่าง 22 ถึง 42 ปี จำนวน 135,681 คน (DOH Dashboard กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

**ขอบเขตระยะเวลา:** เก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2565 เป็นระยะเวลา รวม 2 เดือน

### **แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**การรับรู้ความเสี่ยง** Hoyer & MacInnis (1997) ได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ (1)ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) การรับรู้ของบุคคลที่เกิดจากบุคคลอื่น (2)ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ขณะทำธุรกรรมทางการเงิน การโอนเงินและการชำระเงิน อาจเกิดเหตุสูญเสียจากการใช้บริการ (3)ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากผู้โจรกรรมข้อมูล (Hacker) ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ (4)ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง ความไม่พึงพอใจจากไม่ตรงตามความคาดหวังและเกิดความเสียหาย (5)ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือความรู้สึกของความไม่ปลอดภัยอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการขายของข้อมูลด้านการเงินและการละเมิดสิทธิ (6)ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือการเสียเวลาและความไม่สะดวกที่ได้รับ เกิดขึ้นจากความล่าช้า และความลำบากในการปรับรูปแบบการใช้งานจากแบบเดิม

**ความตั้งใจซื้อ** Sreejesh, Anusree, and Amarnath (2016) ได้วัดความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ โดยใช้ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1)ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือเมื่อมีโอกาส แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำอะไร (2)การวางแผนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือให้มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในการกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ในอนาคตเมื่อไร (3)ความเป็นไปได้ที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือในอนาคตอันใกล้นี้ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ที่มาจากบริษัทหรือตราสินค้าอีกครั้งใหม่ในอนาคต

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ณัฐธิดา คงแจ่ม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากโควิด-19 ที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความต้องการซื้อประกันของประชาชน จังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความต้องการซื้อทั้งประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลกระทบจากโควิด-19 มีอิทธิพลเฉพาะต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความต้องการซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพ

พนัปรรณ สมบัติ (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) การรับรู้การใช้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 4) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 5) ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-Square Probability = 0.07, Chi-Square Relative = 2.71, ค่า GFI = 1.00, ค่า RMSEA = 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความถูกต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานในทุกองค์ประกอบ และปัจจัยความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยความเสี่ยงด้านเวลา และปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยการรับรู้การใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง

Rinwong, S. (2020) ใต้ศึกษา Group M ชี้อธิบายจอยรูด ฝ่าวิกฤตโควิด พบว่าประชาชนชาวไทยวิตกกังวลในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย และต้องการเก็บรักษาเงินมากขึ้น จึงทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่าย อันมีส่วนสำคัญที่จะทำให้คนในกลุ่มนี้ต้องการหลักประกันด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต อายุระหว่าง 22 ถึง 42 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 135,681 คน (DOH Dashboard กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวคิดของ Yamane (1973) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบคลัสเตอร์ (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามเขตพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีจำนวน 3 อำเภอได้แก่ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง สุ่มตัวอย่างแบบเชิงโควตาอย่างมีสัดส่วน (Quota Sampling Technique) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แต่ละชั้นตามสูตร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ สุ่มหน่วยตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ(Checklist) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา (2) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยโควิด-19 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (3) ความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ทั้ง เป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ของ Likert

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ (1)ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.926 และ (2)ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40

คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.942 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

## ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{x}=3.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด( $\bar{x}=3.75$ ) รองลงมา คือ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว( $\bar{x}=3.73$ ) ความเสี่ยงด้านเวลา( $\bar{x}=3.68$ ) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ( $\bar{x}=3.48$ ) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย( $\bar{x}=3.44$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด( $\bar{x}=3.29$ ) ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก( $\bar{x}=3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อประกันภัยโควิด-19 ในอนาคตอันใกล้นี้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด( $\bar{x}=3.85$ ) รองลงมา คือ เมื่อมีโอกาส ท่านวางแผนที่จะซื้อประกันภัยโควิด-19 เพิ่ม( $\bar{x}=3.80$ , S.D. = 0.780) และตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยโควิด-19 เมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด( $\bar{x}=3.61$ ) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1: ความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต T - test (T - test for Independent) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรเพศ และจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F - test (One Way Analysis of Variance) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง จำนวน ทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลา ด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผล

### การวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยโควิด-19

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันภัยโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับด้านความเสี่ยงด้านการเงินมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันการทำประกันภัยมีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคหลายด้าน ผู้ทำประกันภัยอาจไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น กรณีของบริษัทเอเซียประกันภัย และบริษัทเดอะวันประกันภัย เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้คนรับรู้เพียงแต่การทำประกันภัยจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนด้านค่าใช้จ่ายเมื่อติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคตว่า ผู้ที่ได้จ่ายค่าเบี้ยประกันภัยโควิด-19 ไปแล้ว จะไม่ได้รับความคุ้มครองเนื่องจากบริษัทอยู่ในสถานะที่มีหนี้สินมากกว่าทรัพย์สิน ทำให้ไม่สามารถจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัยทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับความเสี่ยงด้านการเงินเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐฐนิชา คงแจ่ม (2564) ได้ศึกษา ผลกระทบจากโควิด-19 ที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและ ความต้องการซื้อประกันของประชาชน จังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความต้องการซื้อทั้งประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลกระทบจากโควิด-19 มีอิทธิพลเฉพาะต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความต้องการซื้อประกันชีวิต และประกันสุขภาพ

### การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19ของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อประกันภัยโควิด-19 ในอนาคตอันใกล้นี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นในหลายพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการประกันภัยโควิด-19 จึงเป็นเรื่องที่คนในปัจจุบันให้ความสนใจ เพราะในอนาคตก็อาจจะมีโอกาสเกิดเรื่องที่ไม่คาดคิดได้เสมอเช่น อาจจะได้รับเชื้อ และเกิดเจ็บป่วยด้วยเชื้อไวรัสโควิด-19 หรืออาจเกิดภาวะโคม่าจากการแพ้วัดขึ้นโควิด-19,ค่ารักษาพยาบาลและการชดเชยรายได้รายวันระหว่างรักษาตัวในโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรณภา ลาวงค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1: ความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้

และระดับการศึกษาต่างก็มีความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ทั้งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนที่มียาชีพรายได้ และระดับการศึกษา ต่างกัน ย่อมมีมุมมองแนวคิด และให้ความสำคัญกับตัวเองโดยมักจะมองหาและยอมจ่ายเงิน ให้กับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดีแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บั๋วหลวง วิรัชเจริญวงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุที่ แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ต่างกันและสอดคล้องกับ กษมา จินุ กุล (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง จำนวน ทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านเวลา ด้านประสิทธิภาพ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อมวล มนุษยชาติและระบบธุรกิจเป็นวงกว้าง ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว และเกิดการว่างงาน มากกว่าวิกฤตการณ์อื่นที่เคยเกิดขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้บุคคลบางกลุ่มเกิดความเครียด ความกังวล และอาจจะนำไปสู่การฆ่าตัวตาย ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ ระบาดของโควิด-19 มากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยพึ่งพา การส่งออกและการท่องเที่ยวเป็นหลัก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ให้กลับสู่สภาพเดิม นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ตามปกติและคุณภาพชีวิตของบุคคลอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของ โควิด-19 เป็น เสมือนสัญญาณเตือนให้ประชาชนสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สังเกตได้จาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพและการใช้ ชีวิตประจำวันมากขึ้นจากการที่รับรู้ความเสี่ยง โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจในซื้อประกันภัยด้วย ความต้องการของตนเอง ซึ่งการประกันภัยจะช่วยให้บุคคลมีความมั่นคงทางการเงินและสร้าง หลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อมีการรับรู้ความเสี่ยงและได้รับผลกระทบ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งส่งผลทำให้ประชาชนมีความตั้งใจซื้อประกัน โควิด-19 ตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พณีพรรณ สมบัติ (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลัง สถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับความเสี่ยงส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rinwong (2020) พบว่า คนไทยมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย และต้องการรักษา

สถานภาพทางการเงินมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนมีความระมัดระวัง และจัดลำดับความสำคัญก่อนการใช้จ่าย อันมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มนี้ตระหนักและต้องการหลักประกันด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้และระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งในบริบทของการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านของประชาชน สะท้อนถึงมุมมองสำคัญของความต้องการซื้อประกันภัยในแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อส่งเสริมการรับรู้ความเสี่ยงจึงควรมุ่งเน้นเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับการประกันภัยแต่ละประเภท อาทิ กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพ รายได้และระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทประกันภัยจึงควรให้ความสำคัญหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างสำหรับอาชีพ รายได้และระดับการศึกษาเพราะแต่ละอาชีพของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ที่แตกต่างกันออกไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต ควรเพิ่มการรับรู้โดยส่งเสริมเนื้อหาและคุณภาพในการสื่อสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เพิ่มความคุ้มครองการว่างงานของผู้เอาประกันที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยการชดเชยเงินจำนวนหนึ่งจากทุนประกันชีวิต เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดเป้าหมายที่มีความกังวลจากอิทธิพลของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในด้านรูปแบบของประกันภัยโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากเป็นกระบวนการทางการเลือกในด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดความหลากหลายและตระหนักถึงความพร้อมของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาในด้านของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากปัจจุบันเข้าสู่ยุค Next Normal กลยุทธ์หรือการวางแผนในด้านกระบวนการต่างๆ มีความทันสมัยและ

สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เพื่อให้การรับรู้ความเสี่ยงจาก  
ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรรณิการ์ ศรีพรหม. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกิ่งอำเภอดอยหลวงจังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ณทัตตา สงวนพวง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทาประกันชีวิตของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี. ค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจ. ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชา การบริหารจัดการภาครัฐ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธรรมธิราชพนิดา พุฒหมื่น. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไพลิน โพธิ์ม่วง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลาปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต. (2559). ความพึงพอใจในการทาประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ.โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). International Marketing: Analysis and Strategy (3rd ed).New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip K. (1994). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.8th edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Rinwong, S. (2020). Group M points out how to survive the business, break through the Covid effect crisis. Bangkokbiznews.

[https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875698?fbclid=IwAR01N\\_uP4ODsYVWY9H-grbst4hzVJGD0sbzYk8sCNVVe04x8eTKLGp4IPb4](https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875698?fbclid=IwAR01N_uP4ODsYVWY9H-grbst4hzVJGD0sbzYk8sCNVVe04x8eTKLGp4IPb4)

Robbins, S. P.(1996). Organization Behavior : Concept, Controversies and Applications. (7 th ed.) Englewood Cliffs; NJ : Prentice Hall.

World Health Organization.(2563). Coronavirus disease (COVID-19) Situationdashboard.Retrieved April 5,2020,from [www.who.int](http://www.who.int)