



**ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานคร**

**Attitudes and Purchasing Decisions for Cancer Insurance of Working People  
in Bangkok Metropolis**

Received: March 02, 2020

Revised: April 02, 2020

Accepted: April 13, 2020

สุภารัตน์ วันเพ็ญ<sup>1</sup> และคชภัก จิรวัชชพล<sup>2</sup>

Suparat Wanpen and Kachapak Chiravacharapol

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 18–55 ปี ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยด้านความรู้ดีส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยโรคมะเร็ง ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student of the Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: suparat.6775@outlook.co.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยคณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; Assistant Dean Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep; Email: kachapak.j@mail.rmuth.ac.th



---

## ABSTRACT

In this research investigation, the researchers compare the purchasing decisions for cancer insurance based on the differences in the demographic factors of the working people in Bangkok Metropolis. The researchers also study the influence of attitudes on the purchasing decisions for cancer insurance of the people under study.

The research population consisted of working people, aged between 18 and 55 years. A questionnaire was used to collect data. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The techniques of one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis were also employed.

Findings showed that the differences in demographic factors did not exhibit differences in the purchasing decisions for cancer insurance of the working people under investigation. The attitudes exhibited an influence on the purchasing decisions for cancer insurance of the working people under study. The aspect of affection affected an increase in the purchasing decisions for cancer insurance at the highest level. Next in descending order was the aspect of behaviors.

**Keywords:** Attitudes, Purchasing Decision, Cancer Insurance, Service Marketing Mix

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การเกิดโรคมะเร็งของคนทั่วโลก พบว่าโรคมะเร็งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตในอันดับต้น ๆ ของคนทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2561 สถิติผู้ป่วยใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 18 ล้านคนทั่วโลก (รู้จักมะเร็ง โรคร้ายอันดับ 1 ของคนไทย, 2562) โดยกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (2556) ระบุว่า องค์การอนามัยโลกได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2573 จะมีผู้ป่วยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นเป็น 21.4 ล้านคน และคาดว่าจะมีผู้เสียชีวิตประมาณ 13 ล้านคน โดยประมาณ 70% ของผู้ที่เสียชีวิตจะอยู่ในประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ นอกจากนี้ สถาบันมะเร็งแห่งชาติได้มีการทำสถิติเกี่ยวกับโรคมะเร็งสำหรับประเทศไทย พบว่ามีผู้ป่วยโรคมะเร็งรายใหม่วันละ 336 คน หรือ 122,757 คนต่อปี โดยมีผู้เสียชีวิตจากโรคมะเร็งวันละ 215 คน หรือ 78,540 คนต่อปี (กระทรวงสาธารณสุข, กรมการแพทย์, 2556)



จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในเรื่องของอาหารการกิน สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่คนไทยจำนวนมากยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของโรคมะเร็ง จึงทำให้โรคมะเร็งเป็นอันดับหนึ่งในการคร่าชีวิตคนไทย นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยมีปัญหาในด้านไม่มีเงินสำรองที่จะต้องรักษาหรือดูแลหลังจากการเกิดโรคร้ายนี้ จนต้องกู้ยืมเงินมารักษา ทำให้ภาครัฐออกมารณรงค์ให้ความรู้เพื่อลดจำนวนผู้ป่วยให้น้อยลง และต้องการให้ประชาชนมีการวางแผนในการรับมือกับความเสี่ยงโดยการซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายได้ โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและพยายามให้ความรู้เกี่ยวกับประกันภัยโรคมะเร็งมากขึ้น และให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีให้กับผู้ที่ซื้อประกันภัยสุขภาพ ขณะที่บริษัทประกันต่าง ๆ พยายามเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อนำเสนอแผนการทำประกันที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า บริษัทประกันหลายแห่งมีการออกประกันโรคมะเร็งที่มีแผนประกันภัยโรคมะเร็งให้เลือกหลากหลายแบบแตกต่างกันไป ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในการทำตลาดประกันโรคมะเร็ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลที่ได้จากการศึกษา ไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับประกันภัยโรคมะเร็งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง อาจมีผลมาจากประสบการณ์ เป็นตัวกำหนดโดยจะแสดงพฤติกรรมออกมา ไปในทางใดทางหนึ่ง อาจยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

การตัดสินใจ หมายถึง กลุ่มคนวัยทำงานเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ โดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ



โรคมะเร็ง หมายถึง โรคร้ายแรง เป็นเนื้องอกชนิดร้ายแรง มีการเจริญเติบโตและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว อยู่ภายนอกเหนือการควบคุมของร่างกาย ทำให้เป็นสาเหตุการเสียชีวิตในอันดับต้น ๆ ของโลก

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประกันภัยโรคมะเร็ง หมายถึง สัญญาที่จะจ่ายสินไหมทดแทนสำหรับหากผู้ทำประกันภัยเกิดโรคมะเร็งในอนาคต โดยแลกกับการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาองค์ประกอบทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย 2) องค์ประกอบทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม และตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18–55 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3,147,256 คน (กรมการปกครอง, ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)

ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2562

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**องค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Components)** Zimbardo and Ebbesen (1970) ระบุว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบได้ 3 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) ด้านความรู้สึกรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล 3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง



**ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ** Kotler (1997) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ถูกพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเกิดความพึงพอใจสูงสุด 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคนำมาชำระเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าหรือบริการถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร แจกข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้จำหน่ายกับกลุ่มเป้าหมาย 5) บุคคลหรือพนักงาน (People or Employees) หมายถึง บุคลากรของธุรกิจ ตั้งแต่พนักงานต้อนรับจนถึงระดับเจ้าของกิจการ 6) การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และ 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว

วรรณพร เรืองโสภณ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาดินแดง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์และอัตราผลตอบแทนที่สูง

ชุตินญา จิรฤตยากุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาในด้านความเชื่อและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพสูงสุด

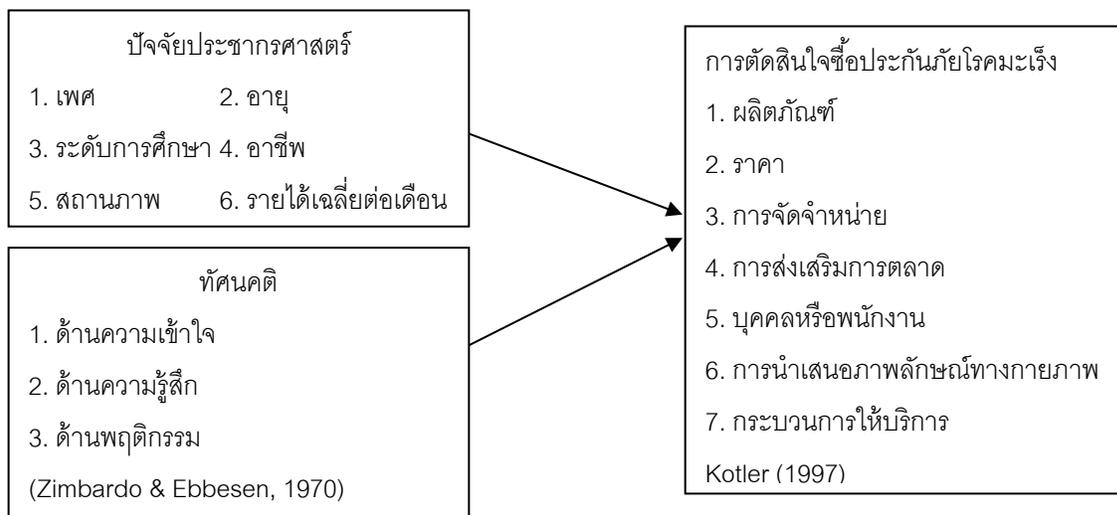
พิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านค่าเบี้ยประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมากที่สุด ในขณะที่พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 18–55 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3,147,256 คน กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้เท่ากับ 397.9 ตัวอย่าง หรือ 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มเขตการปกครอง แล้วสุ่มเลือกมา 10 เขต กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตด้วยการกำหนดโควตา หลังจากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือการวิจัยเชิงสำรวจนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) 2) ทัศนคติต่อประกันภัยโรคมะเร็ง และ 3) การตัดสินใจทำประกันภัยโรคมะเร็ง เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert

การตรวจสอบแบบสอบถามมีดังนี้ 1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 และ 2) ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เท่ากับ 0.959 และ 0.964 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 158 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 335 คน สถานภาพโสด จำนวน 263 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 167 คน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1.ด้านความเข้าใจ	3.97	0.718	มีทัศนคติที่ดีมาก
2.ด้านความรู้สึกรู้สึก	4.13	0.591	มีทัศนคติที่ดีมาก
3.ด้านพฤติกรรม	4.11	0.614	มีทัศนคติที่ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.544</b>	<b>มีทัศนคติที่ดีมาก</b>

จากตาราง 1 พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อประกันภัยโรคมะเร็งอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน โดยด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าคะแนนสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมาคือด้านความพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และด้านความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.97)



ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. ผลិតภัณฑ์	4.14	0.703	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
2. ราคา	4.10	0.559	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.43	0.699	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.80	0.673	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
5. บุคคลหรือพนักงาน	4.20	0.676	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
6. ลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.713	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
7. กระบวนการให้บริการ	4.20	0.680	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
รวม	3.95	0.528	ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

จากตาราง 2 พบว่า ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อส่วนประสมการตลาดทั้งโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และในรายด้าน โดยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ตามลำดับ

ตาราง 3 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	t / F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.893	0.373	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	1.194	0.313	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.689	0.503	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	0.869	0.457	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	0.384	0.682	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.464	0.803	ไม่แตกต่างกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 3 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4** การวิเคราะห์การถดถอย อิทธิพลของทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.314	.186		12.469	.000*
ด้านความเข้าใจ ( $X_1$ )	.034	.067	.038	.508	.611
ด้านความรู้สึกรู้สึก ( $X_2$ )	.244	.050	.332	4.841	.000*
ด้านพฤติกรรม ( $X_3$ )	.127	.047	.147	2.709	.007*

$R^2 = 0.201$  SEE = .47384 F = 33.146 Sig = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า องค์ประกอบทัศนคติทั้งหมดอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในภาพรวม ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20 ( $R^2 = 0.201$ ) และพบว่า มีองค์ประกอบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ในภาพรวม ( $F = 33.146$ ) ( $Sig. = 0.000$ )

สำหรับองค์ประกอบทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ขณะที่ทัศนคติด้านความเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก ( $Beta = 0.332$ ) มีน้ำหนักมากกว่าด้านพฤติกรรม ( $Beta = 0.147$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ มีทิศทางเดียวกันคือเป็นบวก โดยเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_T = 2.314 + (0.244X_2) + (0.127 X_3)$$

จากสมการข้างต้น จะสรุปได้ว่า องค์ประกอบทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในภาพรวม ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้การตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เพิ่มขึ้น



0.244 และ 0.127 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ โดยองค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง สูงกว่าองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทประกันต่าง ๆ ประกอบกับช่วงอายุ 31-40 ปี ทำให้ได้มีโอกาสศึกษาข้อมูลหรือทราบข้อดีของการทำประกันภัยแล้วว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการกับความเสียหายทางการเงินได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีอาชีพประจำและมีรายได้ระดับปานกลาง แต่กลับสนใจซื้อประกันชีวิต เพราะปัจจัยภายในเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตว่า หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นก็สามารถจะได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทีโดยไม่ต้องกังวลกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น

ผลจากการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติต่อประกันภัยโรคมะเร็ง พบว่า ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาทัศนคติแต่ละด้าน พบว่าทัศนคติในด้านความรู้สึกอยู่ในระดับดีมาก โดยคาดว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการทำประกันภัยโรคมะเร็งมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันเพราะสามารถที่จะลดความเสี่ยงทางด้านการเงินได้ หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันต่อตัวเอง หรือครอบครัว โดยบริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินทดแทนค่าเสียหายให้ตามที่ระบุเอาไว้ในกรมธรรม์โดยจะไม่เป็นภาระต่อตัวเองหรือในครอบครัว และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อในการทำประกันภัยว่าสามารถแบ่งเบาภาระ หรือทราบถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับก็จะเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งในอนาคตได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตินญา จิรกฤตยากุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพโดยรวม เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นและผู้บริโภคยังไม่คิดที่จะซื้อประกันสุขภาพ ณ ตอนนี้อย่างนี้ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อและทัศนคติในการคาดการณ์

ผลจากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เมื่อพิจารณา



ตามเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านบุคคลหรือพนักงานในการตัดสินใจซื้อประกัน แสดงให้เห็นว่าตัวแทนของบริษัทประกันภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยมาก เนื่องจากตัวแทนจะต้องพบกับลูกค้าโดยตรง ต้องอาศัยความชำนาญในการตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ซึ่งตัวแทนจะต้องได้รับการอบรมข้อมูลเพื่อให้มีความพร้อมอยู่เสมอ หากตัวแทนไม่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง อาจส่งผลทางเสียแก่บริษัทประกันภัยได้ ดังนั้น ตัวแทนจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มอาจจะไม่เข้าใจในเรื่องของความคุ้มครองที่ได้รับ ตัวแทนจึงต้องทำหน้าที่อธิบายให้คำแนะนำหรือข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจเพิ่มขึ้น หากลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการทำประกันแล้วจะเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml and Bitner (2003) ที่ได้ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่า บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ และมีผลต่อผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรพนพร เรื่องโสภณ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภคธนาคารออมสินสาขาดินแดง ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์และอัตราผลตอบแทนที่สูง

### **การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่แตกต่างกัน ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถึงแม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบัน ได้เล็งเห็นถึงปัญหาด้านสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิต และรับรู้ถึงความเสี่ยงที่สูงของการเกิดโรคมะเร็งในอนาคต ที่การเป็นมะเร็ง สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษาหรือรายได้ ทำให้กลุ่มวัยทำงานเกิดข้อกังวลว่าภายใต้สถานการณ์ของการเป็นโรคมะเร็ง อาจไม่สามารถดูแลรักษาตัวเองและดูแลครอบครัวทางด้านการเงินและเศรษฐกิจได้ดีเท่าที่ควร การใช้สวัสดิการของรัฐบาล เช่น หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) อาจไม่เพียงพอ การทำประกันภัยโรคมะเร็งเป็นทางเลือกในป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ จึงทำให้กลุ่มวัยทำงานทุกช่วงอายุ ทั้งชายและหญิง แม้มีรายได้และการศึกษาที่ต่างกัน แต่ล้วนให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูติญา จิรกฤตยากุล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจาก รูปแบบกรรมธรรม์และเหตุผลในการเลือกซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

### **การทดสอบสมมติฐาน ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทัศนคติในด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็ง เนื่องจากการทำประกันภัยเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพราะลูกค้ายบางกลุ่มจะยังมีความรู้สึกว่าการซื้อประกันภัยยังเป็นเรื่องที่ไกลตัว ไม่เห็นถึงความสำคัญ ไม่มีประกันก็ไม่เป็นไร ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะถูกปลี่ยน หากมีการให้ความรู้เกี่ยวกับความคุ้มครองแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ถูกค้าได้รู้สึกว่าการซื้อประกันภัยมีประโยชน์ต่อตัวเองและครอบครัว ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำแก่บุคคลอื่น จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบทัศนคติ ในด้านความรู้สึกและพฤติกรรม โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิษพร เกษตรวนาศรี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตจะมาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้ครอบครัวมีเงินทุนในการดำเนินชีวิต หากผู้บริโภคเสียชีวิตจะได้ไม่เป็นภาระให้กับผู้อื่น และเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อหรือได้รับข้อมูลในการซื้อประกันชีวิตจากสื่อโทรทัศน์ จึงเสมือนเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อประกันชีวิต ประกอบกับบุคคลใกล้ชิดเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อดูแลตัวเองและครอบครัวในภายภาคหน้า

### **ข้อเสนอแนะ**

1. จากการศึกษพบว่า กลุ่มวัยทำงานที่วิจัย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 และมีรายได้ปานกลาง ดังนั้น บริษัทประกันสามารถขยายฐานลูกค้าโดยการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภครที่ยังมีรายได้ไม่สูงนัก เช่น กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา เน้นราคาไม่สูงมากหรือมีแผนประกันภัยโรคมะเร็งให้เลือกหลากหลาย ทำให้กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อประกันภัยโรคมะเร็งได้เช่นกัน
2. จากการศึกษพบว่า กลุ่มวัยทำงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันภัยโรคมะเร็งต่ำกว่าทัศนคติด้านอื่น ๆ ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านการให้ข้อมูล ความรู้ถึงคุณประโยชน์ในการซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้ทราบว่าการทำประกันภัยเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการทำประกันภัย ถือว่าเป็นการป้องกันความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หลังจากทำการประชาสัมพันธ์แล้ว



จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักประโยชน์ของการทำประกันภัยมากขึ้นจนเกิดความต้องการซื้อประกันภัย ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดมากที่สุดในด้านบุคคลหรือตัวแทน โดยต้องการตัวแทนที่มีความสามารถให้คำตอบชัดเจนแม่นยำและถูกต้อง ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรฝึกอบรมพัฒนาให้ความรู้แก่พนักงานหรือตัวแทนเกี่ยวกับความคุ้มครองอย่างสม่ำเสมอ หรือมีการสอบวัดความรู้ เพื่อให้ตัวแทนมีความพร้อม เพื่อที่รองรับการให้บริการทางด้านข้อมูลแก่ลูกค้า เนื่องจากตัวแทนเป็นบุคคลที่จะต้องพบปะลูกค้าโดยตรง ดังนั้นจะต้องมีความพร้อมในด้านความรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยมากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดมากที่สุดในด้านกระบวนการ โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรลดขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและไม่จำเป็นออก เพื่อให้ขั้นตอนในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนมีความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย และเพื่อเพิ่มความประทับใจแก่ลูกค้าอีกด้วย

5. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา โดยมองว่าการเพิ่มความคุ้มครองการรักษาพยาบาล เช่น การผ่าตัด การฉายรังสี-แสง เป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรออกแบบผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มความคุ้มครองพิเศษต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากความคุ้มครองของประกันภัยหลัก เช่น ค่าฉายรังสี-แสง หรือ ค่าเดินทางไปโรงพยาบาล เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสิ่งกระตุ้นให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยระบุว่าค่าเบี้ยประกันภัยควรมีความเหมาะสมกับระดับของความคุ้มครอง ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรจัดทำค่าเบี้ยประกันภัยให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกับทุก ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากไปจนถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีตั้งแต่ค่าเบี้ยหลักร้อย ไปจนถึงหลักพัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากยิ่งขึ้น

7. จากการศึกษาพบว่า ทศนคติในด้านความรู้ลึกของกลุ่มวัยทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งมากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันภัยควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามาซื้อประกันภัยมะเร็ง โดยให้ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อประกันภัยเพิ่มมากขึ้น หรือจัดกิจกรรมให้ความรู้ตามแหล่งชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นเรื่องทำการประชาสัมพันธ์ตลอดจนให้ความรู้ด้านประกันภัยเพื่อเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันภัย



และบอกสถิติประโยชน์ตามกรรมธรรม์ประกันภัยแก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีความรู้สึกว่าการทำประกันภัยมีประโยชน์ ต่อตัวเองและคนรอบข้าง ถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าการทำประกันภัยมีความสำคัญและ สามารถบรรเทาความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้จริง

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง, ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยก รายอายุ. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2562, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมการแพทย์. (2556). แผนการป้องกันและควบคุม โรคมะเร็งแห่งชาติ (พ.ศ. 2556 – 2560). กรุงเทพมหานคร: สถาบันมะเร็งแห่งชาติ.
- ชุติญา จิรกฤตยากุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณพร เรืองโสภณ. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาดินแดง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รู้จักมะเร็ง โรคร้ายอันดับ 1 ของคนไทย. (2562). สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.ngerntidlor.com/th/article/cancer-most-dangerous-disease.html>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. (1970). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. Boston: Addison-Wesley.