

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัส
 โควิณาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
 FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE OF
 CORONAVIRUS 2019 (COVID-19) INSURANCE OF PEOPLE
 IN BANG KHEN DISTRICT, BANGKOK

มานิตา หงษ์ทอง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ผู้รับผิดชอบบทความ

Manita Hongthong

E-mail: 6114962112@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประกันภัย (COVID-19) เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นรายข้อระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ทำการเปรียบเทียบข้อมูลแบบประกันแต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ซื้อประกันภัย (COVID-19) เพราะต้องการมีหลักประกันในชีวิต ซื้อประกันภัย (COVID-19) เพราะอัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่า ซื้อประกันภัย (COVID-19) เพราะความคุ้มครองจากจำนวนเอาประกันภัย แนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อประกันภัย (COVID-19) ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นรายข้อระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการศึกษาข้อมูลแบบประกันภัย (COVID-19) ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ มีการศึกษาข้อมูลบริษัทประกันภัย ก่อนตัดสินใจซื้อ มีการปรึกษาบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิทก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด (7P's) พบว่า ประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) = 0.603 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.3

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ; การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ; ประกันภัยการติดเชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

Abstract

The objective of this study was to investigate the influence of marketing mix (7P's) on buying decision of COVID-19 insurance of people in Bang Khen District, Bangkok. The population of this research was consumers deciding to buy COVID-19 insurance in Bang Khen District, Bangkok. The sample was selected based on a simple random sampling. The sample size was 400 individuals. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data collected were then analyzed using package software, statistics, including frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and multiple regression analysis.

The results of this research indicated that of all 400 respondents, most of them were COVID-19 insurance policy holders, females, those aged between 31-40 years old,

had single status, graduated with a Bachelor's Degree, worked as private company employees, and earned an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht.

Furthermore, Opinion level on buying decision of COVID-19 insurance, the respondents prioritized decision-making at a high level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was comparing between the insurance product of the companies before making buying decision, followed by buying decision of COVID-19 insurance because of the needs for life security, buying decision of COVID-19 insurance due to worthwhile insurance premium rate, buying decision of COVID-19 insurance due to the coverage from number of insured, needs for recommending surrounding people to buy COVID-19 insurance, respectively. In addition, An aspect with the high level of opinion was COVID-19 insurance type information search before making buying decision, followed by insurance company information search before making buying decision, consultation with family members, relatives, close friends before making buying decision, and information inquiry from insurance agent/broker before making buying decision, respectively.

Opinion level on Marketing Mix, the respondents prioritized overall marketing mix factors (7P's) at a high level. When individual aspects were considered, an aspect with the high mean was place, followed by price promotion process product people and physical evidence respectively. The results of multiple regression analysis showed that marketing mix factors influenced the respondents' buying decision of COVID-19 insurance. With a statistical significance level of 0.05 and a prediction coefficient (R Square) = 0.603. Show that the independent variable can predict the dependent variable by 60.3%

Keywords : Marketing Mix (7P's); Consumers' buying decision; Coronavirus 2019 (COVID-19) insurance

บทนำ

“โรคไวรัสโคโรนา” เริ่มพบเมื่อปลายปี ค.ศ. 2019 องค์การอนามัยโลกบัญญัติชื่อเรียกอย่างระมัดระวังไม่ให้เป็นการบ่งชี้ของประเทศใดๆ ว่า “โควิด 19” ที่กำลังระบาดไปทั่วโลกในขณะนี้ โดยโรคโควิด-19 เริ่มจากรัฐบาลจีนรายงานผู้ป่วยให้องค์การอนามัยโลกประจำประเทศจีนทราบ วันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ. 2019 องค์การอนามัยโลกประกาศให้เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุข โดยรัฐบาลแต่ละประเทศมีมาตรการควบคุมโรคที่เข้มข้นแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การระบาดของโรค การตัดสินใจของผู้นำประเทศที่สัมพันธ์กับความเข้มแข็งของทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยโครงสร้างทางกายภาพ ความแข็งแกร่งทางการคลัง ความตระหนักในสิทธิส่วนบุคคลและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขวารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 2563)

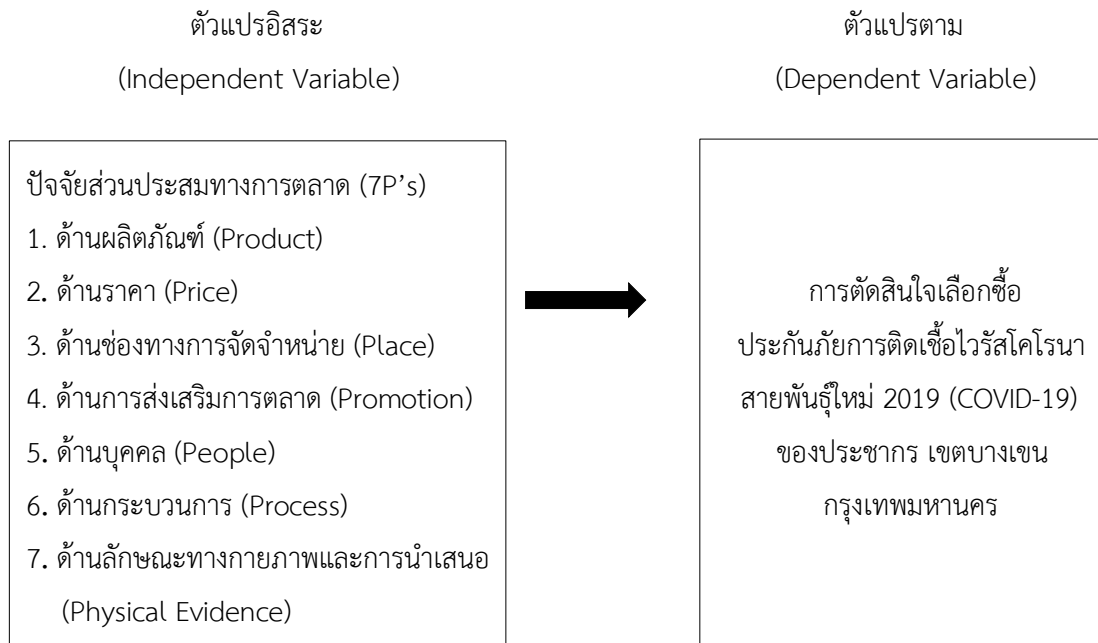
สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการกำหนดมาตรการรองรับสถานการณ์ดังกล่าว โดยได้ออกมาตรการในการดูแลช่วยเหลือประชาชนด้านการประกันภัยที่ได้รับผลกระทบจากโรคไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านความเห็นชอบมาตรการให้มีการจัดทำผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองการเจ็บป่วยจากโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยเร็วที่สุด เพื่อรับมือสถานการณ์ระบาดได้ทัน่วงที และให้บริษัทประกันภัยกำหนดให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมแก่ผู้ทำประกันที่เจ็บป่วยจากไวรัสโคโรนา 2019 ด้วย โดยกำหนดใช้โมเดลการรับประกันภัยโรคร้าย เมื่อปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นแบบพัฒนากฎเกณฑ์คุ้มครองโรคไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยจะเป็นไปตามรายละเอียดความคุ้มครอง เงื่อนไข และข้อยกเว้นของสัญญาประกันภัย และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมหาผู้ทำประกันภัยเจ็บป่วยด้วยโรคไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับแบบประกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ซึ่งเป็นการรับประกันระยะสั้นเพียง 1 ปี และรับประกันโรคแบบเฉพาะเจาะจงเท่านั้น

ดังนั้นจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยการทำประกันคุ้มครองโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นรูปแบบของความคุ้มครองชีวิต และสุขภาพ เพื่อปลดปล่อยภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลจากโรคร้ายแรง ความต้องการซื้อประกันภัยมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งทางบริษัทประกันภัยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางวางการกลยุทธ์ให้สอดคล้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนมีการนำผลวิจัยไปพัฒนารูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 190,644 คน (ข้อมูลจากสถิติประชากร ไตรมาสที่ 3 ปีงบประมาณ 2563 ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2562 สำนักงานเขตบางเขน) กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 190,644 คน โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพการนำเสนอ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ประชากรใน เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. **ขอบเขตระยะเวลา** เริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน พฤษภาคม 2563

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาปรับปรุงเงื่อนไขหลักเกณฑ์ขั้นตอนในการดำเนินงาน และตอบโจทย์ความต้องการต่อผู้บริโภครายใหม่ต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิต และประกันภัย โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัท และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการแข่งขันในธุรกิจประกันภัยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ Kotler, 2003 (อ้างถึงใน อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล, 2552)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้น ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น และจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบ

คุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อ หรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ ดังนั้น ระดับความพอใจภายหลังการซื้อเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพอใจแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ภัทรฐา โสภาสีทธิ์ (2557) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

2. ราคา (Price) ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งการกำหนดราคานี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความเหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) คือ โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) คือ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชัก จูงให้เกิด ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

5. พนักงาน/บุคลากร (People) อรุณ วิสุทพิพัฒนสกุล (2552) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในด้านการผลิตบริการ และการให้บริการ ดังนั้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

ผลิตภัณฑ์บริการ ดังนั้นพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ จะสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการบริการขององค์กรนั้นๆ ได้

6. กระบวนการ (Process) อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจได้

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) คือ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ ตกแต่ง และ แบ่งส่วนหรือแผนกพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์ สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้น คือ ศึกษาทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.0 มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกายภาพ และปัจจัยกระบวนการ รวมทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่

ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทประกันชีวิตภายในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบกลับซึ่งมีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 409 ชุด นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม อย่งไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมุติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษานี้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 การใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านมีประกันภัย (COVID-19) หรือไม่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประกันภัย (COVID-19) เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.629) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.20$, $\bar{X} = 4.18$, $\bar{X} = 4.17$, $\bar{X} = 4.17$, $\bar{X} = 4.16$, $\bar{X} = 4.14$, $\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.756) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ทำการเปรียบเทียบข้อมูลแบบประกันแต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ซื้อประกันภัย (COVID-19) เพราะต้องการมีหลักประกันในชีวิต ซื้อประกันภัย (COVID-19) เพราะอัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่า ซื้อประกันภัย (COVID-19) เพราะความคุ้มครองจากจำนวนเอาประกันภัย แนะนำให้บุคคลรอบข้างซื้อประกันภัย (COVID-19) ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นระดับมากอันดับแรก คือ มีการศึกษาข้อมูลแบบประกันภัย (COVID-19) ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ มีการศึกษาข้อมูลบริษัทประกันภัย ก่อนตัดสินใจซื้อ มีการปรึกษาคู่คิดในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการสอบถามข้อมูลจาก

ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกันก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, $\bar{X} = 4.28$, $\bar{X} = 4.24$, $\bar{X} = 4.23$, $\bar{X} = 4.23$, $\bar{X} = 4.15$, $\bar{X} = 3.99$, $\bar{X} = 3.95$, $\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ สอดคล้องตามสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) = 0.603 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 60.3 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.215) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.198) ด้านกระบวนการบริการ (Beta = 0.195) และด้านบุคลากร/พนักงาน (Beta = 0.195) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ตามลำดับ

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ สามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ธนาคาร และ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางแพลตฟอร์มออนไลน์ การเสนอขายผ่านช่องทางธนาคาร เป็นต้น สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัทประกันได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คอลเซ็นเตอร์ และสำนักงาน/สาขา และระดับความเห็นมาก คือ สำนักงาน/สาขาที่ตั้งบริษัทประกันภัยกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557, หน้า 37) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็น เห็นด้วยใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่าไรนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ อัตราค่าเบี้ยประกันไม่แบ่งแยกประเภทของ เพศ อายุ และอาชีพ ระดับความคิดเห็นมาก

อันดับแรก คือ อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ อัตราค่าเบี้ยประกันเป็นแบบปีต่อปี และความคุ้มครองระหว่างอัตราค่าเบี้ยประกันกับวงเงินเอาประกันกับความคุ้มครอง สอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558, หน้า 39) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน ระดับความคิดเห็นมาก คือ มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจร่วมกับบริษัทคู่ค้า เช่น การมอบสิทธิได้รับความคุ้มครองโดยการใช้คะแนนสะสมแลกรับ และ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558, หน้า 37) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีระบบการอนุมัติกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และถูกต้องสมบูรณ์ ระดับความคิดเห็นมาก คือ มีความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าหลังการขาย รองลงมา คือ มีการคำนวณค่าเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ และมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก ใช้ระยะเวลาไม่นาน สอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558, หน้า 39) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ

5. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากอันดับแรก คือ กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครบถ้วน เช่น ค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น รูปแบบของกรมธรรม์หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ เจือปนไขใน

การจ่ายผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์มีความเหมาะสม และบริษัทประกันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558, หน้า 37) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านบุคลากร/พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากอันดับแรก คือ ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกัน มีใบอนุญาตถูกต้อง และรักษาความลับของลูกค้าตามจรรยาบรรณศีลธรรมแห่งวิชาชีพ รองลงมา คือ ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกัน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้คำแนะนำ คำปรึกษาเป็นอย่างดี และให้การบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานคอลเซ็นเตอร์สามารถติดต่อได้ตลอด เวลาและให้คำแนะนำตามต้องการได้ชัดเจน ตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกัน มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบประกันเป็นอย่างดี และตัวแทนประกันภัย/นายหน้าประกัน มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายข้อมูลแบบประกันได้ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา โสภาสีร์ (2557, หน้า 37) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็น เห็นด้วยใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่าไร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากอันดับแรก คือ สำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระบบการบริหารจัดการที่ดี รองลงมา คือ สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สำนักงาน/สาขา มีป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆ ที่ชัดเจน สำนักงาน/สาขา มีการตกแต่งอย่างสวยงาม และสำนักงาน/สาขา มีบรรยากาศที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558, หน้า 39) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประกันภัย (COVID-19) เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับอย่างเหมาะสมเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดศักยภาพที่เหนือกว่า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจประกันภัยเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ เพิ่มขึ้นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย การติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อาทิ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำปัจจัยเหล่านี้มากำหนดแผนและนโยบายในการปรับปรุงรูปแบบประกันภัยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากร ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรภา โสภาสีหิ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท
กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรุณ วิสุทพิพัฒนสกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2563,
จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/introduction.php>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). การระบาดทั่วของโคโรนาไวรัส พ.ศ.2562–2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 7
เมษายน 2563, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). ข่าวประชาสัมพันธ์
ประกันภัยเกี่ยวกับโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2563, จาก
<https://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases>