

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING INSURANCE (COVID-19)
OF THE POPULATION IN BANGKOK

พีรญา นิชานนท์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

PherayaNichanon

Email: Pheraya.nichanon@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng

University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มประชากรที่มีเพศ แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มประชากรที่มีอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ ; ประกันภัย (โรคโควิด-19) ; ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To study the decision-making process of purchasing insurance (covid-19) of the population in Bangkok. (2) To study the decision-making process of purchasing insurance (covid-19) of the population in Bangkok, classified by the characteristics of the population of purchasing insurance (covid-19) in Bangkok. (3) To study marketing mix factors affecting the process these choices purchasing insurance (covid-19) of the population in Bangkok.

The sample of this research is was the population in Bangkok who purchasing insurance (covid-19) of 400 people.using questionnaires as a tool for data collection .The statistics used for data analysis are descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics such as the independent test of the two groups (Chi Square Test), comparison of two independent groups (T-test),one-way ANOVA and Multiple regression

The research result finds that characteristics of the population with sex different make the decision to purchasing insurance (covid-19) differently. And the characteristics of the population with age different, status different, levels of education, occupation, and average monthly income make the decision to purchasing insurance (covid-19) no differently. As for marketing mix factor, product, price, distribution channel, marketing promotion, and physical environment affecting the decision-making process of purchasing insurance (covid-19) of the population in Bangkok. And marketing mix factor, people and process on affecting the decision-making process of purchasing insurance (covid-19) of the population in Bangkok

Keywords:The decision-making process of purchasing ; Insurance (covid-19) ;The population in Bangkok

บทนำ

ในประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 และระบาดอย่างต่อเนื่อง กระทรวงสาธารณสุขได้มีการประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตราย โดยโรคโควิด 19 จะมีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ หอบเหนื่อย หรือมีอาการของโรคปอดอักเสบ ในรายที่มีอาการรุนแรงจะมีอาการระบบทางเดินหายใจล้มเหลว และอาจถึงขั้นเสียชีวิต การแพร่ระบาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากโรคโควิด-19 สามารถติดต่อได้ง่ายแต่ยังไม่มีวัคซีนหรือยารักษาโรคโดยตรง

การทำประกันภัยโรคโควิด-19 เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงและบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ชีวิตได้ จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการดั่งนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย(โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ จากปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19)

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจ

- 1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) การตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการของตนเอง โดยอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง หรือการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการบางอย่างที่อาจเกิดจากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2.ด้านการแสวงหาข้อมูล

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้า นั้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจแบ่งได้ เป็น 4 แบบ ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค 2) แหล่งการค้าเป็นการค้นหาจากตลาด 3) แหล่งสังคม 4) การทดลองด้วยตนเอง

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล เป็นการค้นคว้าหาความรู้เพื่อหาทางเลือกในการแก้ปัญหา นั้น ซึ่งสามารถหา ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น การถามคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ การโฆษณา การแสดง สินค้า ณ จุดขาย การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การทดลองใช้ด้วยตนเอง เป็นต้น

3. ด้านการประเมินทางเลือก

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการกำหนดเกณฑ์หรือ คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และ พิจารณาต่อไปว่าสินค้าใดที่จะตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก เป็นการนำทางเลือกที่แสวงหามาได้จาก ขั้นตอนก่อนหน้า นำมาวิเคราะห์ ประเมินโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า ในขั้นของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ดังนี้คือ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ได้หลังจากที่มีการประเมินทางเลือก มาแล้ว และเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ แต่ระหว่าง การตัดสินใจจะมี ปัจจัยมาเกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย คือ 1) ทัศนคติบุคคลอื่น 2) สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ 3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์ (2560) กล่าวว่าหลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้ว ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่ในทางกลับกัน หากคุณค่า ที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ และอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งทันที และยังมี การบอกต่อ ในเชิงลบไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อีกด้วย

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรรมธรรม์ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ณัฐยา ภัทรกิจจานุกรักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากร พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งการวิจัยจะศึกษาตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ โดยไม่เปลี่ยนแปลงหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลแบบตัดขวาง คือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรเป็นลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปัจจัยอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร
- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test
- 2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ต่างกัน

2.2 ลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่รับรู้ถึงเรื่องการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) การตระหนักถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการของตนเอง โดยอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจาก

การกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของชญาดา สมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ตนเอง ต้องการเพื่อตอบสนอง ความต้องการบางอย่างที่อาจเกิดจากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัย (โรคโควิด-19) จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มใน การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลที่เป็น เครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค 2) แหล่งการค้าเป็นการค้นหาจากตลาด 3) แหล่งสังคม 4) การทดลองด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล เป็นการค้นหาหาความรู้เพื่อ หาทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ ซึ่งสามารถหา ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ประเมินความเป็นไปได้ด้านเบี้ยประกันก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการกำหนดเกณฑ์หรือ คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ มาเปรียบเทียบกัน และ พิจารณาต่อไปว่าสินค้าใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาได้ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของชญาดา สมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก เป็นการนำทางเลือกที่แสวงหา มาได้จากขั้นตอนก่อนหน้า นำมาวิเคราะห์ ประเมินโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถ แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมี ความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) เนื่องจากเป็นช่วงที่เกิดการระบาดของ โรค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า ในขั้นของการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำ การตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ดังนี้คือ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือก จำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ แต่ ระหว่างการตัดสินใจจะมีปัจจัยมาเกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย คือ 1. ทศนคติบุคคลอื่นที่อาจส่งผลการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคได้ 2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เป็นการคาดการณ์สถานการณ์ของผู้บริโภคมาตั้งแต่แรก 3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของกันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ (2560) กล่าวว่าหลังจากตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริง

ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่ในทางกลับกัน หากคุณค่า ที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจและอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งถัดไปด้วย

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19)ต่างกัน ซึ่งเพศที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) กล่าวว่าลักษณะทางเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของชญาดา สมศักดิ์ (2559) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้ เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการเพราะแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

2.2 ปัจจัยประชากรของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19)ไม่ต่างกัน ซึ่งอายุที่แตกต่างกันไม่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยประชากร ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากร อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยประชากรของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานะภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19)ไม่ต่างกัน ซึ่งสถานะภาพที่แตกต่างกันไม่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยประชากร ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์

2.4 ปัจจัยประชากรของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19)ไม่ต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์

2.5 ปัจจัยประชากรของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19)ไม่ต่างกัน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันไม่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยประชากร ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐญา ภักทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากร อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยประชากรของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19)ไม่ต่างกัน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่าน

ช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากร รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประเภทสามัญผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมนา (2554) ศึกษาปัจจัยในการเลือกประกันชีวิตในเขตเทศบาล นครราชสีมา พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) กล่าวว่าสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐิยา ภัทรกิจจานูรักษ์ (2560) กล่าวว่าในกรณีของบริษัทประกันชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตรงกับความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้ลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตที่น่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้จากกรมธรรม์ตรงกับความต้องการของลูกค้า อัตราผลตอบแทนในการลงทุนมีความน่าสนใจ กรมธรรม์ มีสิทธิประโยชน์ ด้านอื่น ๆ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันภัย (โรคโควิด-19) เหมาะสมกับการคุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่าราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของปณูยาพร ภริมจติรพ่อง (2560) กล่าวว่าราคา เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาตอบสนองความต้องการกับจำนวนเงินที่ต้อง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การมีสำนักงานขายและตัวแทนประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐิยา ภัทรกิจจานูรักษ์ (2560) กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) กล่าวว่าการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

ไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การตั้งบูธ ให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สามารถทำได้หลายรูปแบบผ่านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดปณิยาพร ภริมจติรพอง (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสาร ระหว่างผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้ ชักจูงให้ เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สินค้าหรือบริการที่เร่งด่วนมากขึ้น เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายหรือตัวแทนมีความรับผิดชอบรวมถึงการรักษาประโยชน์ลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับวิจัยของณัฐิยาภัทร กิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีแบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) กล่าวว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และ

รูปแบบการให้นำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าปัจจัยด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการ ให้บริการรวมถึงสถานที่ในให้บริการ ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก และสามารถสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้าได้

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์ ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของประดิษฐ์ เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และราคาตามลำดับไม่สอดคล้องกับวิจัยของณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการประกันภัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อประกันในเขตกรุงเทพมหานครมี อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจ โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการประกันภัย จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจ เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว ส่วนผู้ซื้อประกันในเขตกรุงเทพมหานครมี เพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจ โดยรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ หรือออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างสำหรับเพศ เพราะแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยเฉพาะการออกแบบเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์ หรือการออกแบบกรมธรรม์ให้มีความเข้าใจง่ายเพื่อตอบสนองลูกค้า

2.2 ด้านราคาจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเบี้ยประกัน เงื่อนไขและวิธีการชำระเบี้ยประกันภัย โดยให้เหมาะสมของประโยชน์

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการมีสำนักงานขายและตัวแทนประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สำนักงานอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าสม่ำเสมอ หรือการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการมีแบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัย (โรคโควิด-19) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลภัทร นิยมนา.(2554).ปัจจัยในการเลือกประกันชีวิตในเขตเทศบาลนครราชสีมา.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีกรมควบคุมโรค.(2563).ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3).ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563,จาก www.ddc.moph.go.th

- กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์.(2560).กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม.(2558) .การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชญาดา สมศักดิ์.(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชมพูนุท กิตติดุยการ.(2558).การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน.(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปณยาพร ภิรมจิตร์ผ่อง.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโพร่า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพา ทัพไทย.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทาง ออนไลน์.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรภา โสภาสีทธิ.(2557).พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพมหานครประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร.(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญผ่านช่องทาง ออนไลน์.การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.(2563).คปภ.ประกันภัย.ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2563 ,จาก www.oic.or.th
- World Health Organization.(2563). Coronavirus disease (COVID-19) Situationdashboard.Retrieved April 5,2020,from www.who.int