

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE OF LIFE INSURANCE IN  
COVID-19 SITUATION OF CONSUMER IN BANGKOK**

ธัญภัทร วงษ์ภัทรสถิตย์<sup>1</sup>

ประภัสสร วิเศษประภา<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, ประกันชีวิต, โควิด - 19

**Abstract**

The objectives of this research are to 1) study the general conditions of personal factors, marketing mixes, service quality, and the decision to purchase of life insurance in COVID – 19 situation of consumer in Bangkok. 2) verify whether personal factors, marketing mixes and service quality have

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

relationship with the decision to purchase of life insurance in COVID – 19 situation of consumer in Bangkok. The sample group used in this research was 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool. Data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and Standard deviation by hypothesis testing using one-way variance t- test statistics. Statistics (One-way ANOVA) if differences are found using the LSD method and using Multiple regression statistics.

**Keyword:** Decision, Insurance, COVID – 19

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงปลายปี 2562 เกิดโรคอุบัติใหม่ จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (2019-nCoV) มีศูนย์กลางการแพร่กระจายในเมืองอู่ฮั่น (Wuhun) มณฑลหูเป่ย์ (Hubei) ซึ่งไม่สามารถระบุต้นทางและสาเหตุการระบาดของเชื้อได้อย่างแน่ชัด ในห้วงเดือน มกราคม - มีนาคม 2563 กว่า 200 ประเทศยืนยันพบผู้ติดเชื้อในประเทศ ด้านองค์การอนามัยโลก (WHO) ยืนยันการติดเชื้อจากมนุษย์สู่มนุษย์ (Human-to-human transmission) และได้มีประกาศคำเรียกอย่างเป็นทางการว่า COVID-19

การระบาดของ COVID-19 ส่งผลไปทั่วโลกและทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนมิติด้านสิ่งแวดล้อมด้วย โดยในส่วนของผลกระทบด้านเศรษฐกิจ พบว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอย ภาคการผลิตและห่วงโซ่อุปทานหยุดชะงัก เนื่องจากหลายประเทศกำหนดมาตรการเพื่อยับยั้งและป้องกันการแพร่ระบาด อาทิเช่น การปิดประเทศ การระงับเที่ยวบินระหว่างประเทศ ฯลฯ โดยหลายประเทศมีแนวโน้มการบริโภครายได้ในประเทศเพื่อฟื้นเศรษฐกิจ รวมถึงการกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจากการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งไปยังหลายประเทศมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2564)

ทั้งนี้ การระบาดที่ทวีความรุนแรงและต่อเนื่องยาวนานนี้ สร้างความกังวลใจและความตื่นตัวของผู้บริโภคที่สูงขึ้นตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญกับการทำประกันภัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดหรือบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย รวมไปถึงความเปราะบางที่เกิดจากการสูญเสียรายได้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาล จึงถือเป็น โอกาสสำหรับธุรกิจประกันภัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยเพื่อตอบโจทย์ความต้องการในช่วงเวลาที่เหมาะสม อย่างผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการประกันความเสี่ยงเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีส่วนช่วยเพื่อขยายฐานผู้เอาประกันภัยรายย่อยให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และสร้างความสามารถในการทำการแข่งขันของบริษัทประกันภัยให้สามารถเติบโตได้ในวิกฤต COVID-19

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของลูกค้ำที่ทำประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตได้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ราคา (ค่าเบี้ยประกันชีวิต) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ตัวแทนและสำนักงานบริษัทประกันชีวิต) การส่งเสริมการขาย (การแจกความคุ้มครองในโอกาสหรือช่วงเวลาพิเศษ)

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่บริษัทประกันชีวิตบริการให้ประชาชนที่มารับบริการในลักษณะที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งมีเกณฑ์ในการวัดดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักและเข้าใจ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หมายถึง ขั้นตอนที่ลูกค้าพิจารณาหรือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการตัดสินใจซื้อประกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อประกันชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้จะแล้วเสร็จสิ้นภายในเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจประกันชีวิตทราบถึงปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. เพื่อเป็นการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้เอาประกันรวมถึงการวางแผนการตลาดต่อไป

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) อ้างถึงใน วราพร วิไลเลิศ (2557) บทคัดย่อ กล่าวไว้ว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์คุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาให้บริการควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ต่อลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสาร โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อชักจูงหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

### แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) กล่าวว่าไว้ว่า สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง การมองเห็นถึงลักษณะของกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมากมาย พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการที่เชื่อถือได้ มีความตรงต่อเวลาในการบริการ มีความจริงใจในการแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยให้แก่ผู้รับบริการ โดยจะดำเนินการให้บริการได้ทันทีทันใด เมื่อมีการยกเลิกนัดลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถที่จะกำหนดเวลาใหม่ได้ทันที และบุคลากรให้การบริการด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดใดๆ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การที่บุคลากรมีความพร้อมในการติดตามดูแลข้อมูลการให้บริการ มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการสอบถามผู้เข้ารับบริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทีและตามที่ผู้บริการต้องการ

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้รับบริการรับรู้ถึงความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยและรู้สึกเกิดความพึงพอใจกับความสุภาพของพนักงานรวมถึงความมั่นใจในความรู้ของพนักงานในการตอบคำถาม

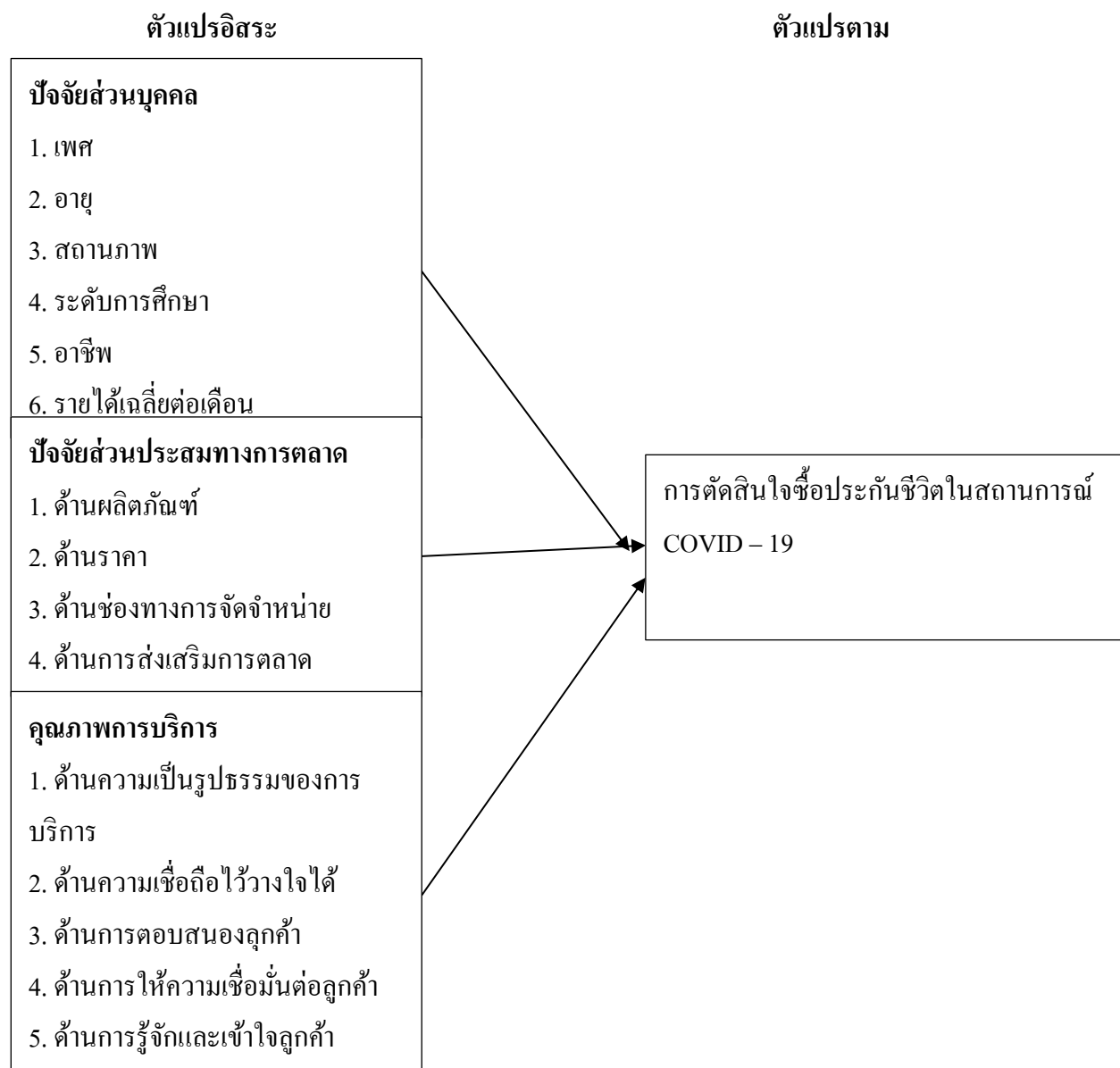
5. ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การได้รับความสนใจจากบุคคลเป็นอย่างไรในการกำหนดช่วงเวลาที่ให้บริการที่สะดวกแก่ผู้รับบริการ มีการให้บริการด้วยความสนใจผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง และได้ทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความตั้งใจ ทั้งนี้คุณภาพบริการยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) อ้างถึงใน อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า เพราะมีแบบประกันหลากหลาย บริษัทมีฐานะมั่นคง ประกันชีวิตช่วยในการรักษาพยาบาลและมีประโยชน์ในด้านการลงทุน ส่วนเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความพอใจในอัตราเบี้ยประกัน

วราพร วิไลเลิศ (2557) บทคัดย่อ กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับในการทำประกันสุขภาพ

### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานคร
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานคร

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานครเป็นการวัดเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้นำสูตรของยามานะ (Yamane, 1976) มาใช้ ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะใช้ ดังนี้

มีสูตรคำนวณดังนี้

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง,  $N$  = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา,  $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 0.05

ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ขนาดประชากรมีค่าเท่ากับ 17,594,551 คน และความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างเจาะจง (purposive sampling) โดยเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการเลือกหน่วยตัวอย่างมีดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มหานคร 2) ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ มหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ค่านิยมทัศนคติ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 16 ข้อ โดยคำตอบแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 20 ข้อ โดยคำตอบแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ส่วน

ที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 โดยสร้างแบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่า ค่า Cronbach's Alpha ควรมีค่าสูงเกินกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วนนี้ 0.848, 0.860, 0.827, และ 0.702 ตามลำดับ ซึ่งเกินกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ระหว่างวันที่ 20 – 31 พฤษภาคม 2564 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิตินี้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม



## ตาราง 1

การรับรู้การรับรู้ประโยชน์			0.970
6. สามารถช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมในรูปแบบเดิมให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	1.00	0.905	
7. สามารถช่วยลดภาระในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	1.00	0.927	
8. การซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น	0.67	0.879	
9. สามารถซื้อสลากออมสินดิจิทัลจากทุกที่ได้ด้วยตนเอง	1.00	0.951	
10. สามารถตรวจสอบข้อมูลซื้อขายของตนเองได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน	1.00	0.904	

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.954 และ 0.970 ตามลำดับ เกินกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และทุกข้อคำถามมีค่า Corrected Item-Total Correlation เกณฑ์การพิจารณาที่ 0.4 ทั้ง 10 ข้อคำถาม

## สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท

## ตาราง 4

ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร (n = 400)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	170	42.50
	หญิง	230	57.50
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.80
	21 – 30 ปี	104	26.00
	31 – 40 ปี	155	38.80
	41 – 50 ปี	123	30.80
	51 ปี ขึ้นไป	15	3.80
สถานภาพ	โสด	247	61.80
	สมรส	126	31.50
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	27	6.80
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	32.80
	ปริญญาตรี	228	57.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.30
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	9	2.30
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	98	24.50
	พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	191	47.80
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	71	17.80
	อื่น ๆ โปรดระบุ .....	31	7.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	124	31.00
	20,001 – 40,000 บาท	205	51.20
	40,001 – 60,000 บาท	39	9.80
	60,000 บาท ขึ้นไป	32	8.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.57 โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.60 โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าประกันชีวิตมีความสำคัญมากในสถานการณ์ COVID – 19 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.63 โดยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายเป็นไปในทางทิศเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมร้อยละ 65.9

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นไปในทางทิศเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ยกเว้นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองลูกค้าที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมร้อยละ 62.7

### การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท สอดคล้องกับผลการวิจัยของพีระชัย เกษตรพล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต คือ อายุ รายได้ การเป็นลูกค้ำของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 35.8 มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 35,283.70 บาท มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

2. ผลการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิศาน นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการซื้อประกันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิลักษณ์ สุริยะ (2556) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมบูติกกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ หัวหน้าแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าสูงกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้หลังการเข้ารับบริการ ดังนั้นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องบริการด้วยความถูกต้อง เหมาะสมและมีคุณภาพตั้งแต่แรก สามารถอธิบายข้อจำกัดและแนะนำการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและยังต้องรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการอีกด้วย

4. ผลการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์

COVID – 19 พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าประกันชีวิตมีความสำคัญมากในสถานการณ์ COVID – 19 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kotler (1997, pp. 193-201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมมากที่สุดดังนี้ คือการรับรู้ความต้องการ (Problem of need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามาช่วยแก้ปัญหา นั่น เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ธุรกิจประกันชีวิตควรออกแบบกรมธรรม์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเพศหญิงอาจแนะนำเสนอหรือออกแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เน้นเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิง เช่น ประกันชีวิตที่คุ้มครองโรคร้ายแรงสำหรับผู้หญิง ประกันความคุ้มครองผู้หญิงในขณะตั้งครรภ์

2. ธุรกิจประกันชีวิตควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน เช่น การเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์มีหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงให้มีขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำประกันชีวิตที่ง่าย ไม่ยุ่งยากและสะดวกรวดเร็วขึ้น

3. ธุรกิจประกันชีวิตควรเน้นศึกษาและพัฒนาเรื่องการตลาดผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ COVID -19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิตควรเร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ในอนาคต วิกฤต COVID – 19 จะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม

#### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID – 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากการทำวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ควรจะทำเชิงคุณภาพ หรืออาจจะเพิ่มเครื่องมือในการทำวิจัย โดยทำวิจัยแบบเจาะลึกข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น และควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ในกระบวนการจัดจำหน่ายรวมถึงพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต

### เอกสารอ้างอิง

- พีระชัย เกษตรพล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยแขนงวิชาการตลาด สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มณีรัตน์ รัตนพันธุ์. (2560). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- มานิตา หงส์ทอง. (2563). บทคัดย่อ. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยการติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขต บางเขน กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาว แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Best, J., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn and Bacon.