

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร  
Satisfactory Survey on Buying Life Insurance During Covid-19 Pandemic  
of Bangkok Population

นางเยาว์ บุญรอด

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nongyao Boonrod

E-mail:yao\_only1@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ (T-test) แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกัน Covid-19 แตกต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกัน Covid-19 ไม่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรใน

กรุงเทพมหานครฯ ไม่แตกต่างกัน ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความพึงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก

## ABSTRACT

This research study the objectives are (1) to study the personal factors are gender, age, status the level of education, the average monthly income and occupation that affected to the satisfaction in buying Covid-19 life insurance of the population in Bangkok. (2) to study marketing mix factors are product, price, place, promotion affected to the satisfaction in buying Covid-19 life insurance of the population in Bangkok.

The samples used in this research were 400 people by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t- test statistics. One-Way ANOVA statistics. If the differences are found, they will be compared in pairs. By means of LSD and multiple regression statistics.

The hypothesis test found that Bangkok people, the gender, age, and status are different that affected to satisfaction in choosing to buy Covid-19 life insurance is different. And Bangkok people Which have personal factors regarding the level of education, occupation and the average monthly income are different that affected to in choosing Covid-19 life insurance not different. And marketing mix factors regarding price and promotion that affected to the satisfaction in choosing Covid-19 life insurance different. And marketing mix factors regarding product and place that affected to the satisfaction in choosing Covid-19 life insurance not different. Total population in Bangkok are satisfied in buying Covid-19 life insurance are very level.

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา :

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ในปัจจุบันทำให้มีผู้เจ็บป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมากในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศก็มีมาตรการเฝ้าระวังดูแลผู้ป่วยติดเชื้อโควิด 19 กันอย่างเข้มงวด ปัจจุบันท่ามกลางสถานการณ์ที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องของโรคระบาดไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ที่ระบาดไปทั่วโลก ขณะเดียวกันประชาชนเริ่มหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความคุ้มครอง ซึ่งการซื้อประกันถือเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ามากที่สุด ยิ่งหลากหลายบริษัทประกันต่างพากันออกผลิตภัณฑ์ “ประกันโควิด 19” เข้ามาตอบโจทก์ความต้องการโดยเฉพาะแก่ประชาชนผู้สนใจ เพราะมีราคาไม่สูงให้ความคุ้มครองที่สมเหตุสมผล

ยอดขายประกัน “โควิด 19” ก็พุ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความกังวลที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชนก่อนหน้านี้อันเนื่องมาจากโควิด ประเภท “เจอ จ่าย จบ” ที่มีเงื่อนไขจ่ายเงินก้อนทันทีที่ตรวจพบว่าติดเชื้อโควิด 19 เป็นรูปแบบประกันที่ขายดีที่สุด และหลายบริษัทประกัน หายยอมออกมารับความต้องการของผู้บริโภคเช่นกันทว่าเมื่อเวลาผ่านไปหลายอย่างก็ตาม ปัจจุบันยังมีบริษัทประกัน ที่เปิดขายประกัน “โควิด 19” รูปแบบอื่น ๆ ที่เน้นคุ้มครองครอบคลุมทั้งอาการป่วย และ/หรือ เสียชีวิตจากอาการโควิด 19 เพื่อเป็นตัวเลือกลำดับสำหรับผู้ที่ต้องการประกันในช่วงนี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด Promotion) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและบริหารงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## 2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย :

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid -19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid -19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## 3.ขอบเขตของการวิจัย :

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต มีวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองและมี อำนาจในการใช้จ่ายสูง ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็น ประชากรที่จะใช้วิจัยในครั้งนี้ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ขึ้นไป ที่เคยซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการสถานการณ์ Covid -19 มีจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,588,222 คน (สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2563) จึงใช้วิธีการโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

#### 4.นิยามศัพท์เฉพาะ :

1. **การประกันชีวิต** คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทูพพล ภาพถาวร สิ้นเชิงหรือชราภาพ

2. **กรมธรรม์** หมายถึง เอกสารอย่างหนึ่งที่ทางบริษัทประกันภัยนั้นจะมอบให้กับเรากรมธรรม์เปรียบเสมือนเครื่องยืนยันที่เรานั้นจะได้รับความคุ้มครองจากบริษัทประกันในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

3. **ความคุ้มครอง** หมายถึง สัญญาซึ่งผู้รับประกันชีวิตตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่ง เมื่อมีเหตุในอนาคตดังระบุไว้ในสัญญา

4. **ค่าสินไหมทดแทน** หมายถึง การเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการละเมิด เพื่อให้ผู้เสียหายกลับสู่ฐานะเดิมเสมือนไม่มีการละเมิดหรือกลับคืนใกล้เคียงฐานะเดิมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น การคืนทรัพย์สิน การซ่อมแซมทรัพย์สิน หรือชดใช้เงินเป็นค่าเสียหาย

5. **ความพึงพอใจ** คือ ความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก (อุทัย พรรณสุดใจ, 2545)

6. **ไวรัสโคโรนา** คือ ไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “Covid-19” (มหาวิทยาลัยมหิดล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก, 2563)

#### 5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ อย่างไร เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2.สามารถนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ใน การวางแผนการตลาดเพื่อการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งให้มากขึ้น

3.เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและศึกษาหาข้อมูลงานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประกันภัยและ Covid-19
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกันไป

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิธีวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid -19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ มีวัตถุประสงค์ที่หนึ่ง คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ วัตถุประสงค์ที่สอง คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของ

ประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ ประการแรก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid -19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ และประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เก็บและรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งมีจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,588,222 คน (สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2563) จึงใช้วิธีการโดยใช้สูตรของ Yamane

(1967) มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูล แล้วจึงได้นำ ข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ (T-test) แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครฯ มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ไม่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ไม่แตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่องความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ในสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง



สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 สอดคล้องกับ เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพลักษณ์ และด้านความคุ้มค่า

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 สอดคล้องกับ เศรษฐกิจ ภูจิตต์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าสถานภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 สอดคล้องกับ เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคุ้มค่า

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19

2.6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าอาชีพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ฯ

3.1 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

3.2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ มากที่สุดเท่ากับ 0.276 สอดคล้องกับเกริกฤทธิ์ อินแถลง และ ธนกร สิริสุคันธา (2565) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง พบว่า ราคาเมื่ออิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจาก โดยลูกค้ายินดีจ่ายเงินตามราคาที่กำหนดไว้ หากสินค้า/บริการที่ได้รับ ตรงตามความต้องการ สัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.122 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ

3.4 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยที่ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ มากที่สุดเท่ากับ 0.297 สอดคล้องกับ เกริกฤทธิ์ อินแถลง และ ธนกร สิริสุคันธา (2565) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเนื่องจาก พนักงาน/เจ้าของร้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.153 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อประกัน Covid-19 ต่างกัน ซึ่งเพศที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ลักษณะทางเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกัน ของบุคคล เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ความคิด การตัดสินใจ ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้ เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาด เพราะแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 มากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศหญิงอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจต่าง ๆ รวมถึงความพึงพอใจ เพศหญิงใช้อารมณ์และความรู้สึกในการไตร่ตรอง ซักซ้อม และละเอียดอ่อนมากกว่า อาจคำนึงถึงความพึงพอใจที่ได้รับและอาจต้องการที่จะได้รับบริการที่เกินความคาดหวังด้วย ซึ่งเพศชายอาจพอใจแค่ระดับที่การซื้อหรือใช้บริการควรจะได้รับ ก็ถือว่าพึงพอใจต่อการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ แล้ว ดังนั้นบริษัทประกันอาจต้องใส่ใจรายละเอียดและให้ความสำคัญด้านเพศด้วย

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อายุที่มากขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ มากขึ้น ด้วยประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่าวัยรุ่นหนุ่มสาว ความคิดรวมถึงการตัดสินใจที่สั่งสมมากกว่าจึงทำให้ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน ได้คิดวิเคราะห์ต่อสิ่งที่จะเสียไปและสิ่งที่จะได้รับ นั้นคุ้มค่า และเกิดประโยชน์ ซื้อประกันอย่างมีเหตุมีผล เมื่อทำการซื้อไปแล้ว จึงพบว่ามีความพึงพอใจต่อประกันที่ซื้อไป ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มวัยทำงานหรือสูงวัยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และยังมีอำนาจการซื้อสูง ควรให้ความสำคัญ โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้

ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ แตกต่างกัน โดย สถานภาพโสด มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมแตกต่างกับสถานภาพสมรส โดยที่ สถานภาพโสด มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 โดยรวม น้อยกว่า สถานภาพสมรส จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คนโสดมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 มากกว่าคนที่สมรสแล้ว อาจเป็นเพราะสถานภาพที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจความพึงพอใจมากน้อยต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต ในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ฯ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผลการวิจัยที่พบว่า ข้อบริษัทแจ้งรายละเอียดการชำระเบี้ยเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนในเล่มกรมธรรม์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด บริษัทประกันต้องให้ความสำคัญด้านนี้เป็นอย่างมาก เพราะการชี้แจงรายละเอียดชัดเจน ถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญ ต่อผู้ซื้อประกันภัย ส่วนลำดับถัดมา คือ ชำระค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ได้ผลลัพธ์คุ้มค่างับค่าเบี้ยประกันและบริษัทมีค่าเบี้ย ประกันที่หลากหลายราคาให้เลือก เหมาะสมกับหลายช่วงวัย วันเรียนและวัยทำงานก็สามารถซื้อได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการ เลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ฯ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ผลการวิจัยที่พบว่า ข้อบริษัทมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรเครดิต มีการสะสมคะแนนเพื่อแลก ของขวัญ เป็นข้อที่มีความสำคัญ เป็นปัจจัยที่บริษัทควรส่งเสริม และพัฒนาต่อไปเพราะเป็นสิ่งที่ได้รับเกิน ความคาดหวัง นอกจากการคุ้มครองของกรมธรรม์ มีของรางวัลดึงดูดที่น่าสนใจ รองลงมา ได้แก่ บริษัทมีการ จัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต โดยปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ( Cashless Society) มี ประชากรที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า ชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านแอปธนาคาร บัตรเครดิตต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะเป็นสิ่งที่ดี หากบริษัทมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและเพิ่ม ความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และยังรวมถึง บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook , Instagram , Line เป็นต้น ซึ่ง ปัจจุบันประชากรส่วนมากใช้สมาร์ทโฟน ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการรับข่าวสาร มากกว่าจดหมายหรือ โทรศัพทท์กว่าแต่ก่อน การที่ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารรวดเร็ว สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดความพึงพอใจ ต่อการซื้อหรือใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือก ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence เพื่อให้มีประสิทธิภาพด้านการวัดความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการที่มีบุคคล หรือพนักงานอื่น ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ได้รับ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยนอกเหนือจากเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 มีการระบาดทั่วประเทศ และประชากรต่างจังหวัดก็ให้ ความสำคัญกับการซื้อประกันภัยโควิด-19 ซึ่งจะช่วยให้ทราบความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตใน

สถานการณ์ Covid-19 ที่หลากหลายจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างจังหวัด หรือการมีข้อจำกัดในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนหรือทำการตลาด เป็นข้อพิจารณาของผู้ประกอบการหรือบริษัทต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- Pius Babuna and Xiaohua Yang. (2020). ผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมประกันภัย. วารสาร J. Environ. Res. Public Health 2020 Beijing Normal University.
- Xianhang Qian. (2021). ผลกระทบของการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ต่อความต้องการประกันภัย. : กรณีของจีน โควิด-19. วารสารวิจัยการเงิน Shandong University.
- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) <https://sites.google.com/site/423313researchsaeauideesorn/bth-thi-2-wrrnkrrm-thi-keiywkxng/-aua>
- กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมการแพทย์. (2564). แนวทางเวชปฏิบัติ การวินิจฉัย ดูแลรักษา กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้น 4 เมษายน 2565, จาก [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g\\_health\\_care/g04\\_CPG170464.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g_health_care/g04_CPG170464.pdf).
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (ม.ป.ป.). คู่มือการตรวจวินิจฉัยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ทางห้องปฏิบัติการ. สืบค้น 1 ธันวาคม 2563, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/guidelines/G37.pdf?fbclid=IwARVd1kdtxQpg-QmXLNDF-YQif JF JKJHtb iTpe L5E7RUBAv8REhkCCJHZOO>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). สถานการณ์ในประเทศไทย. สืบค้น 4 เมษายน 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia>.
- เกริกฤทธิ์ อินแถลง และ ชนกร สิริสุคนธา. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง. วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- กลุ่มโรคติดต่อระหว่างประเทศ กองโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. [สืบค้นจากอิเล็กทรอนิกส์], สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>

- จรรยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จีระศักดิ์ เกาะสูงเนิน. (2550). ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชลิดา เพชรปัญญา. (2561). คุณลักษณะบุคลากรและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด ในเขตภาคเหนือตอนบน. วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ชิดชม กันจุฬา และคณะ. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโรงแรมบนเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน. สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชุติมา วงศ์เตรียมใจ. (2549). ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย :มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพล พงษ์แพทย์. (2564). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันภัยที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ ของบริษัท MSIG จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิตาภรณ์ สุพิพัฒน์ และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2563). ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตผู้ใช้บริการ GrabFood. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทรงศักดิ์ ชมบุญ. (2563). ความพึงพอใจในการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุษราภรณ์ ฉายชูผล. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสำนักงานประกันสังคมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พรศักดิ์ ตระกูลชีวพานิตต์. (2541). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิเชษฐ์ ผานดอยแดน และ ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี. (2563). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการประกันภัยพืชผลลำไยจากภัยแล้งโดยใช้ดัชนีฝนแล้ง (ตรวจวัดด้วยดาวเทียม) สำหรับรายย่อย

- (ไมโครอินซัวร์ส) ปีการผลิต 2563 กรณีศึกษาเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภูมรินทร์ ทิวศรี. (2554). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานบริษัทพรอกเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.
- เศรษฐกิจ ถูกจิตต์ และคณะ. (2564). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้า ท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- มุกดา โคเวทกุล. (2559). **การจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์.** วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์.
- มหาวิทยาลัยมหิดล คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก. (2564). **โควิด-19 คือ อะไร?.** [สืบค้นจากอิเล็กทรอนิกส์], สืบค้นจาก<https://www.gj.mahidol.ac.th/main/knowledge-2/covid19is/>.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณมน จันทระเบญจกุล. (2563). **การป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.** สืบค้น 4 เมษายน 2565, จาก[https://ddc.moph.go.th/wiralpneumonia/file/g\\_km/handout002\\_26022020.pdf](https://ddc.moph.go.th/wiralpneumonia/file/g_km/handout002_26022020.pdf)
- วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ. (2554). **ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemar เกิดตั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- วีรนาถ มานะกิจ. (2539). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2565). **รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.** [สืบค้นข้อมูลจากอิเล็กทรอนิกส์], สืบค้นจาก<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no731-070165.pdf>.
- ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงมหาดไทย(ศบค.มท.). (2565). **สถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย.** [สืบค้นข้อมูลจากอิเล็กทรอนิกส์], สืบค้นจาก <https://www.moicovid.com/03/03/2022/uncategorized/6674/>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2564). **ประวัติของการประกันภัยในประเทศไทย.** [สืบค้นจากอิเล็กทรอนิกส์], <https://www.oic.or.th/th/education/insurance/about/history>.