

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย ค้ำครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา

(COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม

FACTORS AFFECTING DECISION OF SAIMAI HOSPITAL'S PERSONNEL TO PURCHASE
INSURANCE PRODUCTS AGAINST COVID-19

จิตติมา สังขมัน

สาขา การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jittima Sangkaman

Email: 6114993379@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยค้ำครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยค้ำครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน มีช่วงอายุ 21-30 ปีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 47คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 50 คน ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยค้ำครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.66, S.D.=0.59$) และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยค้ำครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม อยู่ในระดับอาจจะซื้อ ($\bar{X}=3.79, S.D.=0.877$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.746 สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหมได้ร้อยละ 74.6

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) โรงพยาบาลสายไหม

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix (7P's) that factors affecting decision of Saimai hospital's personnel to purchase insurance products against COVID-19. The samples in this research were 140 employees at Saimai hospital of Justice. They were selected through simple random sampling. This research is a quantitative research applying a questionnaire to collect data. Frequency, percentage, mean and standard deviation, as well as multiple regression analysis were the statistics used to analyze data.

The results showed that most of the participants (i.e. 95 people) were female with 21-30 years of age. They mostly (i.e. 73 people) completed bachelor's degrees. The majority of them (i.e.47) worked as a nurse. Also, the respondents mostly (i.e.50 people) earned average monthly income of 25,001 -35,000 baht. The result found that overall opinion towards marketing mix factors affecting decision of Saimai hospital's personnel to purchase insurance products against COVID-19 was at high level (\bar{X} =3.66,S.D.=0.59) and the opinion on decision to purchase insurance was may be purchase (\bar{X} =3.79,S.D.=0.877).

The results of a hypothesis testing found that marketing mix (7P's) influenced the decision of Saimai hospital's personnel to purchase insurance products against COVID-19 with a statistical significance level at 0.05. There were three aspects, e.g. physical description, price and process that factors affecting decision of Saimai hospital's personnel to purchase insurance products against COVID-19.R Square value was 0.746 indicated that the prediction power decision of Saimai hospital's personnel to purchase insurance products against COVID-19 was 74 percent.

Keywords: Decision to Purchase Marketing mix (7P's) Saimai hospital

บทนำ

โรคไวรัสโคโรนา เป็นไวรัสในสัตว์ มีหลายสายพันธุ์ โดยปกติจะไม่ก่อโรคในคน แต่เมื่อกลายพันธุ์เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ก่อโรคในมนุษย์ได้ (ซึ่งมักเกิดจากการจัดการที่ผิดธรรมชาติโดยมนุษย์) ในขณะที่มนุษย์ยังไม่รู้จักและไม่มีภูมิคุ้มกัน ก็จะเกิดการระบาดของโรคในคนโรคโควิด-19 (COVID-19, ย่อจาก Corona virus disease 2019) เป็นโรคติดต่อทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนา ซึ่งมีชื่อทางการว่า SARS-CoV-2 ทำให้เกิด ไข้ ไอ และอาจมีปอดอักเสบ

องค์การอนามัยโลก ได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉิน ทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ขณะการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังคงมีการระบาดอย่างต่อเนื่องเกือบทุกประเทศทั่วโลก เหตุการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) เกิดการแพร่ระบาดเป็นวงกว้าง เมื่อคนหนึ่งคนที่มีเชื้อไวรัสในร่างกาย แพร่เชื้อไปยังกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ ผิดปกติ (Super Spreader) โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดจะยิ่งเพิ่มความรุนแรงขึ้น เมื่อมีการชุมนุมของกลุ่มคนขนาดใหญ่ กลุ่มผู้สูงอายุ พื้นที่ที่มีความแออัดอากาศถ่ายเทไม่สะดวก มีกลุ่มคนที่สัมผัสเชื้อกลับมาจากต่างประเทศ ระบบสาธารณสุขไม่ได้มาตรฐาน รัฐบาลขาดการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการแพร่ระบาดของเชื้อโรค โดย WHO (World Health Organization) องค์การอนามัยโลก ได้กำหนดให้โรคโควิด-19 (COVID-19) เป็นโรคที่มีการระบาดแบบ Pandemic

ไวรัสโควิด-19 มีการแพร่ระบาดโดย การติดต่อจากละอองเสมหะจากการไอหรือจาม หรือการสัมผัสพื้นผิวที่มีเชื้อไวรัสติดอยู่และนำมาสัมผัสบนใบหน้า โดยระยะเวลาในการฟักตัวของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะใช้เวลาในการฟักตัวตั้งแต่ 1-14 วัน โดยผู้ที่สัมผัสเชื้อส่วนใหญ่จะปรากฏอาการภายใน 14 วัน อาการที่พบบ่อยได้แก่ มีไข้ ไอ และหายใจลำบาก ภาวะแทรกซ้อนเช่น ปอดบวม และกลุ่มอาการหายใจลำบากเฉียบพลัน

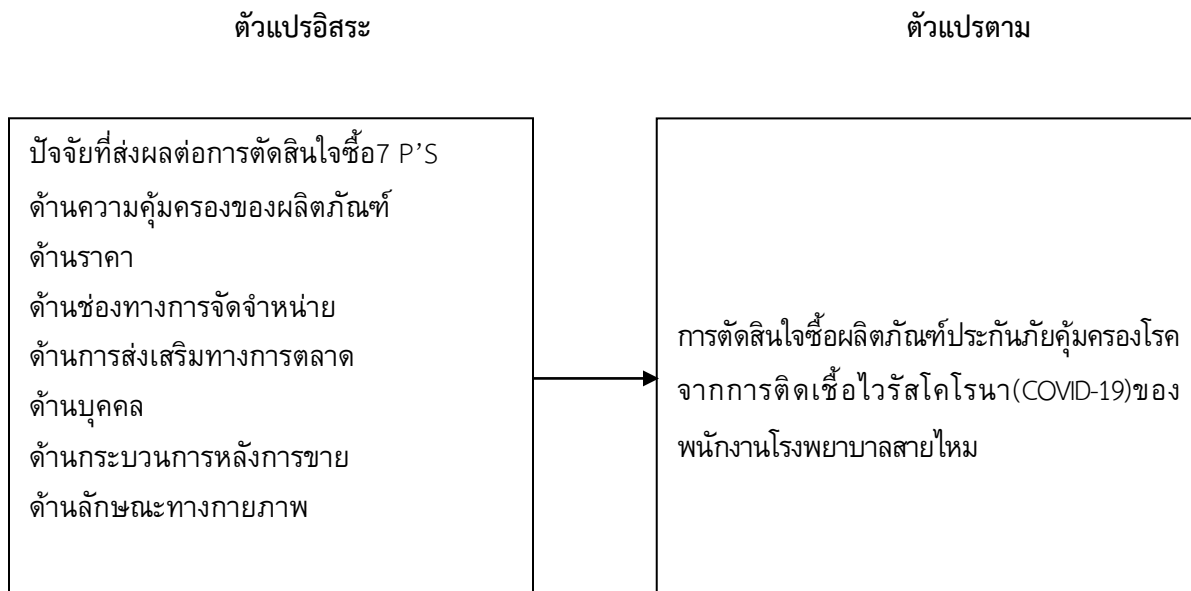
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การตัดสินใจซื้อประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จากบริษัทประกันภัย โดยคุ้มครองโรคทันทีไม่ต้องตรวจคัดกรอง เป็นการป้องกันความเสี่ยงเฉพาะโรคที่มีเงินชดเชยให้เมื่อตรวจพบว่าได้รับเชื้อไวรัสในร่างกาย คุ้มครองการรักษาพยาบาล และคุ้มครองการเจ็บป่วยระยะสุดท้าย จากการได้รับเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งความคุ้มครองจากบริษัทประกันเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์โดยตรงกับบุคลากรทางการแพทย์ เพราะโรงพยาบาล เป็นสถานที่ที่ผู้ป่วยส่วนใหญ่เดินทางมาเข้ารับการรักษาโรค หรือรักษาโรคเมื่อมีความผิดปกติของร่างกาย ซึ่งในขณะนี้มีการระบาดระลอกใหม่ ซึ่งเราไม่สามารถทราบได้เลยว่า ผู้ป่วยที่เดินทางมายังโรงพยาบาลหรือญาติมีเชื้อโควิดอยู่ในร่างกายหรือไม่ การซื้อประกันภัยคุ้มครองโรคคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย คุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย คúmครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย คúmครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย คúmครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลสายไหม จำนวน 200 คน (ฝ่ายบริหารบุคคล โรงพยาบาลสายไหม, 2563) จากการที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การเปิด

ตารางขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 140 ตัวอย่าง

2. ด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

3. ด้านพื้นที่ โรงพยาบาลสายไหม เขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร

4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย คุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม
2. เพื่อบริษัทประกันภัย จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย คุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

อากัสรา โสวะภาพ (2560) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีแข่งขัน มีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องมีการนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้น ตลาดที่เกี่ยวข้อง กับงานบริการจึงจำเป็นต้องมีอีก 3 ด้านเพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จึงเรียกส่วนประสมทาง การตลาดนี้ว่า 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ Mar Grath (1986) อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพพิศตร (2556)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่ง ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัมผัสและความ สวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพ และมีความ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยน กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและความเป็นมาตรฐานของราคา ผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากจะต้องมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่าย เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดอย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก สะดวก เช่น รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถ ปลอดภัย และมีสาขาหลายแห่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การคืนเงินหรือเปลี่ยน สินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามา ใช้บริการ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชนิษฐา เกื้อหนูน (2552) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคได้จัดเรียงลำดับไว้เรียบร้อยแล้ว การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งของ ผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผ่านการเลือกที่ดีที่สุดของตนเอง

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่า เลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ภัทธีรา ประพตติธรรม (2559) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หมายถึง เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติศาสนา เป็นต้น ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนการกำหนดกลยุทธ์สร้างความ

ต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

เป็นไวรัสในสัตว์ มีหลายสายพันธุ์ โดยปกติไม่ก่อโรคในคน แต่เมื่อกลายพันธุ์เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ก่อโรคในมนุษย์ได้ (ซึ่งมักเกิดจากการจัดการที่ผิดธรรมชาติโดยมนุษย์) ในขณะที่มนุษย์ยังไม่รู้จักและไม่มีภูมิคุ้มกัน ก็จะทำให้เกิดการระบาดของโรคในคนโรคโควิด-19 (COVID-19, ย่อจาก Coronavirus disease 2019) เป็นโรคติดเชื้อทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนา ซึ่งมีชื่อทางการว่า SARS-CoV-2 ทำให้เกิดอาการ ไข้ ไอ และอาจมีปอดอักเสบโดยเชื้อสามารถแพร่ระบาดได้ทางระบบทางเดินหายใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท อลิอันซ์อูยูธา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (2560) ได้ทำการศึกษารูปแบบ การทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัทออลิอันซ์อูยูธา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคอันได้แก่ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการทำประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรมธรรม์ที่ทำประกันชีวิตผ่านสำนักงานตัวแทน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัทออลิอันซ์อูยูธา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2554 จำนวน 388 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์รองลงมาเป็นรูปแบบตลอดชีพ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับสูง และ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติพร เนาว์สุวรรณ (2563) เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา2019 (COVID-19) เปรียบเทียบการรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน การรับรู้ความรุนแรงของโรค และการรับรู้ของหน่วยงาน และความสัมพันธ์พฤติกรรมการป้องกันโรค (COVID-19) ของทันตภิบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 378 คนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.70 - 0.86 และพฤติกรรมการป้องกันโรค ได้ค่า KR20 เท่ากับ 0.70 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติ Independent t-test และสถิติ Chi-square test

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุ้มครองโรคจากเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายใหม่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลสายใหม่จำนวน 200 คนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากทราบขนาดของประชากรจริง จึงใช้การเปิดตารางหาขนาดตัวอย่างของ ทาโรยา มาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 140 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายใหม่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และเพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21-30 ปีจำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 53.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พยาบาลวิชาชีพ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.66) รองลงมา คือด้านบุคคลอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.56) ต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.67$, S.D.=0.63) ด้านราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.72) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.57, S.D.=0.55$) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.56, S.D.=0.51$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย คúmครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับการตัดสินใจอาจจะซื้อ ($\bar{X}=3.79, S.D.=0.877$)

ตาราง

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคúmครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย	Beta	t.	Sig.
(b)				
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.078	-0.60	-0.767	0.445
2.ด้านราคา	0.375	0.328	3.682	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.192	-0.128	-1.612	0.110
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.228	0.141	1.832	0.069
5. ด้านบุคคล	-0.036	-0.025	-0.374	0.709
6. ด้านกระบวนการ	0.367	0.237	3.314	0.001*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.654	0.452	5.547	0.000*
รวม	-0.700	- 2.257	0.026*	

$R = 0.2760, R^2 = 0.746, SEE = 0.418, F = 54.67, Sig. = 0.026* = P < 0.05$

จากตาราง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคúmครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหมอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ (Beta=0.4525) ด้านราคา (Beta=0.328) และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคúmครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.746 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคúmครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ได้ร้อยละ 74.6

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหมจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากบริษัทประกันชีวิตมีที่นั่งรับรองที่สะดวกสบาย และสะอาด จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อบริษัทประกันและมีความสำคัญต่อระดับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค บรรยากาศภายในสำนักงาน มีการตกแต่งที่สวยงาม และการจัดวางที่นั่งเพียงพอต่อผู้รับบริการสถานที่ไม่คับแคบ ไม่แออัด ผู้รับบริการ ได้รับความสะดวกสบาย เพื่อช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติวรรณ หาจันดา และ ศุภลักษณ์ ปรีดาวิภาต (2563) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพกรณีศึกษา แบบประกันสุขภาพของ บริษัทเมืองไทยประกันภัยจำกัด(มหาชน)ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะกายภาพทางบริษัทประกัน จะต้องมีส่วนอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากบริษัทประกันชีวิตมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ทั้งการเปรียบเทียบด้านคุณภาพความคุ้มครอง ที่เหมาะสมกับราคา มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน สามารถเลือกความคุ้มครองที่พึงพอใจได้หลายระดับ เนื่องจากประเทศไทยและทั่วโลกในปัจจุบันประสบปัญหาการระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของ ณัฐยาภัทร กิจจานุรักษ์ (2560) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา บริษัทประกันชีวิตควรกำหนดอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสม กับความคุ้มครองและมีผลตอบแทนที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านราคาบริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายได้เป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากบริษัทประกันชีวิตมีการชี้แจงขั้นตอนกระบวนการทำประกันที่ชัดเจนไม่ยุ่งยากซับซ้อน หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทแล้ว ทางบริษัทประกันจะต้องมีการส่งมอบกรมธรรม์อย่างรวดเร็ว และมีช่องทางการจ่ายเบี้ยประกันที่สะดวก และหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชรแช่ตั้ง (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์เร็ว เพื่อช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุลักษณ์ อินตาวงค์ (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หากบริษัทประกันมีขั้นตอนการทำที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน การพิจารณาอนุมัติและการส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้จักประกันชีวิตจากไวรัสโคโรนา กันอย่างแพร่หลายเนื่องจาก เป็นโรคที่เพิ่งมีการแพร่ระบาดเป็นครั้งแรกในโลก และมีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากรูปแบบของกรมธรรม์ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิศา นนทพันธ์(2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตเอไอเอ ซึ่งสามารถ สรุปได้ว่า บริษัทประกันส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ความคุ้มครองที่ผู้บริโภคต้องการอยู่แล้ว แต่ ทั้งนี้บริษัทควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะบริษัทประกันส่วนใหญ่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายอยู่แล้ว จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุลักษณ์ อินตาวงค์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านตัวแทน หรือการซื้อประกันชีวิตแบบออนไลน์ แต่ทั้งนี้บริษัทควรปรับปรุงการตอบแบบประกันออนไลน์ให้มีขั้นตอนการซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากบริษัทประกันส่วนใหญ่ ไม่มีการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น บัตรกำนัล หรือโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจในการซื้อ จึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์ เพชรเซตัง (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์กันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าบริษัทมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบบัตรกำนัล หรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และการจัดรายการพิเศษในโอกาส หรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม เนื่องจากในปัจจุบันตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนลดลงเนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถซื้อผ่านตัวแทนออนไลน์ หรือระบบออนไลน์ได้โดยไม่ต้องพบตัวแทน ปัจจัยด้านบุคคลจึงส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่าด้านอื่นๆซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิสรา นนทพันธ์ (2559) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่าประชากรส่วนใหญ่ยังต้องการคำปรึกษาจากตัวแทนประกันชีวิตเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย คุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ผู้ประกอบการบริษัทประกันชีวิต ควรมีสถานงานขายที่มีพื้นที่กว้างขวาง ไม่แออัด สามารถรองรับผู้เข้ารับบริการได้เป็นจำนวนมาก โดยมีที่นั่งรับรองที่เพียงพอ และสะดวกสบายต่อผู้รับบริการควรมีการจัดระเบียบ โดยแบ่งพื้นที่ในการบริการให้เป็นสัดส่วน เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการรักษาความสะอาดของสำนักงาน และควรมีการคัดกรอง ผู้รับบริการเบื้องต้น เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย การกำหนดให้พนักงานและผู้รับบริการทุกคนใส่หน้ากากปิดจมูกและปากให้เรียบร้อย พร้อมทั้งมีจุดแอลกอฮอล์ล้างมือ เพื่อบริการผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีความสบายใจในการเข้ารับบริการ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทประกันชีวิต ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และได้มาตรฐานโดยควรมีการแสดงรายละเอียดราคา

ที่ชัดเจน และควรมีราคาหลายระดับ ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับสมาชิก ในการซื้อประกันในราคาพิเศษ กว่ากลุ่มคนทั่วไป โดยบริษัทประกันชีวิตควรมีตัวเลือกในการชำระค่าเบี้ยโดยผู้บริโภคสามารถแบ่งจ่ายได้ เป็นรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน หรือรายปีได้ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

3. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทประกันชีวิต ควรมีรายละเอียดขั้นตอนการทำประกันที่เข้าใจง่ายเงื่อนไขในการทำประกัน และการรับผลประโยชน์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทางบริษัทประกันจะต้องมีการส่งมอบกรมธรรม์อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทำประกันและชำระเงินเสร็จ โดยควรมีการออกกรมธรรม์ให้ทาง E-mail และเริ่มคุ้มครองผู้บริโภคทันทีเพื่อความประทับใจ และความสบายใจของผู้บริโภคและ ควรมีช่องทางการจ่ายเบี้ยประกันที่สะดวกและหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น บริการชำระเงินออนไลน์ผ่านบริการ (Internet Banking) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรคจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของพนักงานโรงพยาบาลสายไหม โดยการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ด้วยการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานทั้งหมด ในโรงพยาบาลสายไหม เพื่อศึกษาความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ในอาชีพต่างๆ ทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยคุ้มครองโรค จากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในแต่ละ Segment ของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรมการควบคุมโรค (2563) โรคไวรัสโคโรนา สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564จาก

<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>

กิตติพร เนาว์สุวรรณ. (2563). เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เปรียบเทียบการรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน การรับรู้ความรุนแรงของโรค การวิจัยเชิงพรรณนา, วิทยาลัยพยาบาลราชชนนี สงขลา.

จรรยา แก้วใจบุญ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมของประชาชน ในเรื่องการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จากประชาชนในเขต ตำบลบ้านสาง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การวิจัยเชิงพรรณนา, วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พะเยา.

ฐิติวรรณ หาจันดา และ ศุภสันต์ ปรีดาวิภาต. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพกรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นิรณภา ลาวงค์. (2563). พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ทศนคติดต่อบริษัทประกันชีวิต และความไว้วางใจ ในการทำประกันชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บริษัท อลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) . (2560) . รูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ศึกษาปัจจัยลึกลับกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค, บริษัทออลิอันซ์ออยุธยา ประกันชีวิต จำกัด.

โรงพยาบาลสายไหม. (2563). รายงานประจำปีโรงพยาบาลสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

โรงพยาบาลสายไหม. (2563). ประวัติโรงพยาบาลสายไหม.สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564จาก <https://www.saimai.co.th>

วรุฒม์ ประไพพัตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนงลักษณ์ อินตาวงค์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. การศึกษาวิจัยคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

