

The Influence of Marketing Mix Factors on Coronavirus (COVID-19) Insurance Purchase Decision Process in Bangkok

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Phittayut Tokham^{a*}, Wilaiwan Thongprayoon^a, Wilaiphon Tarichkul^a
พิชญุตม์ โตขำ^a, วิไลวรรณ ทองประยูร^a, วิไลพรรณ ตาริชกุล^a

^aFaculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: phittayut.ru@gmail.com

Received 21 July 2021; Revised 1 August 2021; Accepted 12 August 2021;

Published Online 8 September 2022

Abstract

This paper provides the level of opinion on the marketing mix and purchase decision process on coronavirus (COVID-19) insurance factors. These include studying the influence of marketing mix factors on the COVID-19 insurance purchase decision process in Bangkok. Due to the unknown population, the sample size was determined using the Cochran (1977) formula with a confidence interval of +/-5% tolerance required to survey 384 people. Quota samples are taken from each group to meet a quota. A questionnaire is an instrument for collecting data. The authors used the statistical mean, an average with standard deviation, and multiple regression statistics for data analysis. The research findings are as follows: several studies have shown that clients strongly support an opinion in the context of marketing mix factors. At the same time, price perception is the most expressed opinion supporting their idea and the strongest opinion supporting the alternative of the insurance purchase decision factor in the context of the COVID-19 insurance purchase decision factor. The results of multiple regression analysis revealed product, price, place, promotion mix, and physical evidence predicted COVID-19 insurance purchase decisions in Bangkok with a multiple correlation coefficient (R) of 0.810. The relationship 65.6% Durbin-Watson is 1.844, indicating that the independent variable has no autocorrelation. The findings will provide information for insurance companies who should focus on and realize a product in the context of marketing mix factors as their first priority.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Decision Process; COVID-19 Insurance Purchase Decision

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้ 384 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ จากงานวิจัยพบ ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) อยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) อยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สำหรับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.810 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 65.6 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.844 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No Autocorrelation) ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทประกันภัยที่ต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; การตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา; โควิด-19

1. บทนำ

โรคปอดบวมที่ไม่ทราบสาเหตุพบครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2562 จากรายงานพบผู้ป่วยที่มีลักษณะอาการของโรคปอดบวมคล้ายกันหลายรายในช่วงปลายของเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา ภายหลังจากยืนยันการวินิจฉัยสาเหตุดังกล่าวเกิดจากไวรัสโคโรนา ซึ่งต่อมาเป็นโรคทางเดินหายใจชนิดเฉียบพลันรุนแรง Coronavirus 2 หรือ SARS-CoV-2) (Zhu et al., 2020) องค์การอนามัยโลกให้ชื่อใหม่ว่า COVID-19 ซึ่งไวรัสนี้มีผลให้ผู้ที่รับเชื้อมีอาการในลักษณะเดียวกันกับการติดเชื้อของระบบทางเดินหายใจ และมีอาการแสดงตั้งแต่ระดับความรุนแรงที่น้อย อันได้แก่ เจ็บคอ ไอ คัดจมูก และมีไข้ ในรายที่อาการรุนแรงจะพบการอักเสบของปอดหรือมีลักษณะการหายใจลำบากร่วมด้วย ซึ่งหากอาการรุนแรงมากอาจทำให้ผู้ติดเชื้อเสียชีวิตได้ โดยวิทยาการระบาดคลินิกของลักษณะในห้องปฏิบัติการ และลักษณะภาพถ่ายรังสี พบโอกาสการทำลายของเซลล์จะอยู่บริเวณส่วนล่างของระบบทางเดินหายใจ ส่งผลให้การทำงานของระบบทางเดินหายใจเกิดภาวะล้มเหลวขึ้น เมื่อมีการติดเชื้อมกับผู้สูงอายุและเพศชายจะมีอาการรุนแรงมากกว่า (World Health Organization, 2020) สถานการณ์ในปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกมีการแพร่ระบาดของโรคติดต่ออย่างรุนแรงและขยายการแพร่กระจายของเชื้อในวงกว้างอย่างรวดเร็ว จากรายงานการติดเชื้อของผู้ป่วยยืนยันแล้วกว่า 152 ประเทศทั่วโลก ข้อมูลในวันที่ 15 มีนาคม 2563 พบผู้ป่วยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 157,411 คน โดยที่อาการรุนแรง 5,649 คน และเสียชีวิตสูงถึง 5,845 คน (Department of Disease Control, 2020)

ปัจจุบันการประกันภัยเข้ามามีบทบาทในการวางแผนอนาคตของคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่ช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาภาระทางการเงินของครอบครัวเมื่อเกิดเหตุที่คาดไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุ หรือการเสียชีวิต ประชาชนจึงตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มขึ้น โดยการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้การประกันชีวิตยังเป็นช่องทางหนึ่งในการออมเงิน การลงทุน และได้รับสิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษี (พิชญภาภา ชินคำ และจตุรวิทย์ ภักดีวุฒิ, 2561) จากรายงานสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่พบผู้ป่วยติดเชื้อรายใหม่สูงขึ้นทุกวัน ทำให้ประชาชนมีความต้องการซื้อประกันภัยโควิด-19 เพิ่มขึ้น จนกระทั่งบริษัทรับประกันออกกรมธรรม์ให้ไม่ทัน โดยเฉพาะประกันภัยโควิด-19 ในรูปแบบจ่ายเบี้ยหลักร้อยละคุ้มครองหลักแสน รับเงินก้อนทันทีหากตรวจพบการติดเชื้อมากกว่า เบี้ยประกันเริ่มต้น 99 บาท การซื้อประกันภัยนี้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะบุคคลจะได้ประโยชน์จากการประกันภัยซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นคงในชีวิต และสร้างความอุ่นใจในเรื่องของรายได้ของทั้งผู้ซื้อประกันและผู้รับผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ซึ่งได้รับประโยชน์จากการทำประกันทั้งในแง่ของการออมเงินและเป็นการคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งนโยบายส่งเสริมด้านภาษีของภาครัฐที่กำหนดให้ผู้มีเงินได้บุคคลธรรมดาสามารถประหยัดภาษีได้จากการนำเบี้ยประกันชีวิตที่ซื้อรวมมาหักลดหย่อนจากภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในแต่ละปีภาษีได้ไม่เกิน 100,000 บาท จากความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ทำให้บริษัทด้านประกันชีวิตต่างเล็งเห็นโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจและการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาประยุกต์และปรับใช้ให้รองรับการขยายตัวของธุรกิจ ทั้งในแง่การพัฒนาแผนการประกันชีวิตต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อประกันในแต่ละแผนที่ตนเองคิดว่าเหมาะสม ทั้งในเรื่องความคุ้มครอง ผลประโยชน์ที่ได้รับ และจำนวนเงินในการชำระเบี้ยประกัน รวมถึงมีช่องทางบริการเจ้าหน้าที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น คือ การนำเสนอขายผ่านพนักงานขายโดยตรงทางโทรศัพท์ ระหว่างการสนทนาลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันแต่ละรูปแบบ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อประกันทางโทรศัพท์ โดยพนักงานขายจะเสียดส่วนบุคคลและทำการ

บันทึกเสียงการสนทนายืนยันข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลจากการสนทนาดังกล่าวออกจากรมธรรมโดยมีผลคุ้มครองทันทีที่เสมือนการซื้อประกันผ่านตัวแทน เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลากับการกรอกแบบฟอร์ม นอกจากนี้ยังมีการขายประกันผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยความร่วมมือของบริษัทประกันกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นการนำเสนอประกันชีวิตให้กับผู้บริโภคในหลายรูปแบบ โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริษัทประกันและแบบประกันที่มีความเหมาะสมกับความต้องการได้

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการค้าและการประกอบธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีผู้บริโภคอยู่ในวัยทำงานและพร้อมที่จะวางแผนชีวิตการทำงานควบคู่กันกับการวางแผนทางการเงินในยามเกษียณ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครจะเป็นข้อมูลช่วยให้บริษัทประกันนำมาใช้ปรับปรุงเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่ได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยใดมีอิทธิพลมากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

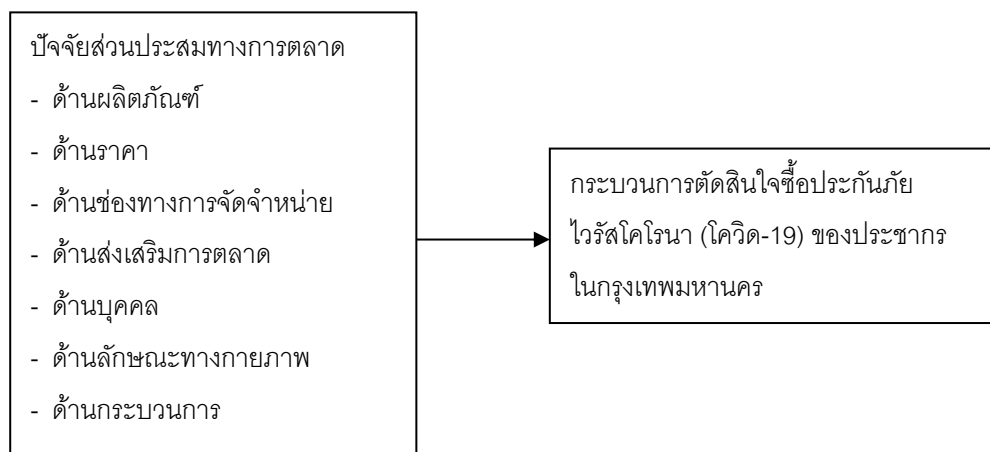
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นนี้จะส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อโดยประยุกต์จากแนวคิดของนักวิชาการ Otakanon (2020) Kotler and Armstrong (2010) Kotler and Keller (2009) Etzel, Walker, and Stanton (2007) และ Kotler (2003) โดยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ และความคิด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า เป็นการตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า กรณีของการประกันภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบตรงกับความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้ลูกค้าเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้จากกรรมธรรม์ตรงกับความต้องการของลูกค้า อัตราผลตอบแทนในการลงทุนมีความน่าสนใจ (2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ในรูปมูลค่าของเงิน เป็นราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้านั้นกับมูลค่าเงินที่ต้องจ่ายไป ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่ามูลค่าที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลไปยังการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการของลูกค้า โดยผู้บริโภคพิจารณาทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้งและช่องทางที่เลือกใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ประกอบกัน (4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ (5) ด้านบุคคล หมายถึง ความสัมพันธ์ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานหรือตัวแทนขายกับผู้บริโภค เสมือนเป็นที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล การช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อมีข้อสงสัยหรือมีปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง กิจกรรมการสร้างคุณภาพโดยรวมต่อลูกค้าทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามีทั้งรูปแบบแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่างๆ ที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และ (7) ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมการส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ เชื่อมโยงกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติงานในแง่ของการบริการ

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวคิดของนักวิชาการ Adugu (2018) Manktelow (2020) Downey, W. S., Downey, W. D., Jackson, and Downey, L. (2011) และ Lamb, Hair, and McDaniel (2012) สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ การตัดสินใจจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญซึ่งอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละรายจะแตกต่างกันตามข้อจำกัดของสถานการณ์แต่ละบุคคล ซึ่งผู้ขายที่ประสบความสำเร็จสิ่งแรกจะต้องเข้าใจการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าก่อน จากนั้นจึงใช้ความพยายามที่จะใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของบุคคลที่รู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา กับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากความต้องการของตนเอง และสิ่งเร้าภายนอกจากกิจกรรมทางการตลาดจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นเก็บสะสมไว้มากเพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ขั้นตอนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการวัดและใช้เปรียบเทียบคุณค่าของสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั้นๆ เป็นการประมวลผลข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทางเลือกของผู้บริโภคน้อยลง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์หลังจากทำการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ แล้ว และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า และได้เรียนรู้ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้านั้นว่าสามารถที่จะตอบสนองตามความต้องการของตนที่มีในตอนเริ่มต้นได้หรือไม่ หากตัวสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง ส่งผล

ให้ผู้บริโภคมองมีความพอใจในตัวสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังรูปที่ 1 และผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีระเบียบวิธีการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดตัวแปรต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ และใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล การวิจัยนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ระดับบุคคล (Individual Level) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นประชากรในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบการวิจัยตัดขวาง (Cross-Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลครั้งเดียวในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ เป็นประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ยอมรับความคลาดเคลื่อน

ร้อยละ 5 หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ 384 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา และใช้วิธีการสุ่มเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บข้อมูลแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครเขตละเท่า ๆ กัน และในแต่ละเขตใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจนได้จำนวน 384 คน ตามที่ต้องการ เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรและให้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และนิยามศัพท์ปฏิบัติการที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) หลังจากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยง (Reliability Coefficient) ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978)

โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.851 ด้านราคามีค่า 0.871 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.734 ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.857 ด้านบุคคลมีค่า 0.717 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า 0.821 และด้านกระบวนการมีค่า 0.811 และในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีค่า 0.775 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เช่นเดียวกัน

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลของบุญมี พันธุ์ไทย (2557) ซึ่งมีการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	ความหมาย คือ ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	ความหมาย คือ ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ความหมาย คือ ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	ความหมาย คือ ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	ความหมาย คือ ระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์หาค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ร้อยละ 57.7) สถานภาพโสด (ร้อยละ 47.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.4) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 61.4) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 40.5) ได้ผลการวิจัยตามตารางที่ 1

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.20$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.00$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.90$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.12$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.89$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.66	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	4.37	0.65	มาก

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.70	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	0.68	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	3.90	0.70	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.71	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	4.20	0.66	มาก
โดยรวม	4.07	0.53	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.17	0.63	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล	4.12	0.70	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	4.31	0.69	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.65	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.89	0.67	มาก
โดยรวม	4.13	0.52	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Y)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.41	9.150	0.001*
ด้านราคา (X_2)	0.24	3.685	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.17	2.686	0.005*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.12	2.103	0.012*
ด้านบุคคล (X_5)	-0.05	-0.710	0.518
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.08	2.604	0.000*

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.12	0.540	0.550
ค่าคงที่	0.94	7.703	0.000*

R = 0.810, R² = 0.656, SEE = 0.296, F = 110.074, Sig. = 0.000*, D-W = 1.844, * = P<0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.810 ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 65.6 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.844 แสดงถึงตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No Autocorrelation) และสามารถนำมาใช้แทนค่าด้วยสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 0.94 + 0.41X_1 + 0.24X_2 + 0.17X_3 + 0.12X_4 - 0.05X_5 + 0.08X_6 + 0.12X_7$$

0.000* 0.001* 0.000* 0.005* 0.012* 0.518 0.000* 0.550

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร นำมาสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทุกบริษัทประกันภัยเสนอให้กับผู้บริโภคมีลักษณะไม่ต่างกัน ผู้บริโภคจึงมุ่งเน้นความสำคัญไปยังเรื่องของราคาที่แตกต่างกันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสรุฤทธิ์ ทรัพย์สมบัติ และอารีย์ นัยพินิจ (2562) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันบริษัทประกันภัยส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะมีพฤติกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) จากทุกช่องทาง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Manktelow (2020) ที่ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจะเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้การจะเลือกสินค้าหรือบริการใด ๆ ขึ้นอยู่กับข้อมูลและข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับ ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ คิดพิจารณาไตร่ตรอง แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กรมธรรม์ที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ ช่วยสร้างความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกทำประกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษมรรณ อະປິນຸຣາຮຳມານ, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว, พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์, และจิตกร บุญโชติ (2556) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของแต่ละกรมธรรม์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกทำประกัน ด้านความมั่นคงและชื่อเสียงด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันของลูกค้ำ และด้านการให้บริการของตัวแทนขาย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ธุรกิจประกันมีการแข่งขันสูง จึงใช้ราคาของกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นตัวแข่งขันกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาบริการหรือสินค้ากับบริษัท คู่แข่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศนิษา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน, และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัยจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้ำที่หลากหลาย มีทั้งสำนักงานสาขา มีตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางแบบออนไลน์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกระยะเวลาในการเดินทางมาติดต่อ อีกทั้งมีความสะดวกในการซื้อประกัน/การชำระเบี้ยประกัน รวมทั้งแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศวี ไข่มุก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์ วัฒนชัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการบริการที่ลูกค้ำเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งมีการกระจายสินค้าและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิต โดยประเทศไทยนิยมออกสื่อประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเสมือนกับหนึ่งชีวิตแทนที่จะเป็นการโฆษณาขายประกัน ดังนั้นจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปถึงผู้บริโภคเป็นการชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดี กระตุ้นให้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงเกิดการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Juska (2018) ที่กล่าวว่า การสื่อสารถึงลูกค้ำและการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายอื่น

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความสะดวก สะอาด ทันสมัยของสำนักงานบริษัทประกัน การทำธุรกรรมต่างๆ ภายในสำนักงาน มีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน การมีเอกสารแบบฟอร์มต่างๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และการมีสิ่งที่ใช้อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ส่งผลไปยังการเลือกซื้อประกันภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิศา นนทพันธ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอ เอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเนื่องจากสำนักงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ มีแบบฟอร์ม และเอกสารต่างๆ รองรับการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์บริษัทที่ดี และบริษัทมีความน่าเชื่อถือ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล และทางด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้บริโภค และด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมการส่งมอบบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นกิจกรรมสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับด้านผลิตภัณฑ์และในด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถดำเนินการซื้อประกันด้วยตัวเองตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนของการซื้อประกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าทั้งปัจจัยในด้านบุคคลและปัจจัยทางด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อันเนื่องจากปัจจุบันการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้ามาติดต่อโดยตรงกับสำนักงานบริษัทประกันภัย แต่สามารถซื้อประกันผ่านช่องทางตัวแทน นายหน้า ธนาคาร เว็บไซต์ และโทรศัพท์ได้ ซึ่งล้วนเป็นช่องทางการติดต่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าปัจจุบันเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าเพื่อกระตุ้นให้ประชากรในกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มากขึ้น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจประกันภัยควรให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับตามอิทธิพลของปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีระดับความคิดเห็นในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านธุรกิจประกันภัยจะต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ (กรรณธรรม) ให้ครบถ้วนและเป็นข้อมูลที่แท้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลไปเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และจากผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ดังนั้นบริษัทประกันจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความ

หลากหลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกรูปแบบ ทั้งการทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ หรือแม้แต่ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยต้องสอดคล้องกับเบี้ยประกันหรือราคาของผู้บริโภคต้องจ่าย

2. ผู้ประกอบการด้านธุรกิจประกันภัย ควรต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทประกันควรออกกรมธรรม์ที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย อัตราผลตอบแทนน่าสนใจ ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกันรวมทั้งผลตอบแทนที่ได้รับ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งรูปแบบของประกันชีวิต อายุกรมธรรม์ การจ่ายเบี้ยประกันชีวิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ และต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยพิจารณาค่าเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับและวงเงินเอาประกัน มีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อประกันชีวิต ดังนั้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และอีกทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงการขายประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทั้งการจำหน่ายผ่านธนาคาร ผ่านตัวแทนขายประกันชีวิต การขายผ่านโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ และกระตุ้นผู้บริโภคด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดโดยใช้การสื่อสารถึงผู้บริโภคด้วยพนักงานขาย และสื่อสารทางออนไลน์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นวิธีการที่ช่วยให้ลูกค้ายังคงอยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการรายอื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา ดังนี้

1. เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคล หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะใช้เป็นตัวกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกันกับกระบวนการตัดสินใจ และได้ตรงตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นที่มีอิทธิพล เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยการรับรู้ ทัศนคติ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

7. บทสรุป

จากการวิจัยพบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด และระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ทั้งนี้ยังพบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เรียงตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.810 และสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ที่ร้อยละ 65.6 จากผลการวิจัย จะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทประกันภัยที่ต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

เอกสารอ้างอิง

- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัสวี ไข่มุก, และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วิวัฒน์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(1), 135-147.
- พิชญาภา ชินคำ, และจรัสวิทย์ ภักดีวุฒิ. (2561). กลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12(1), 11-22.
- ศนิษา สัมพคุณ, ชัชวาล แสงทองล้วน, และกาญจนา พันธุ์เอี่ยม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 1-12.
- สรฤทธิ ทรัพย์สมบัติ, และอารีย์ นัยพินิจ. (2562). การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(3), 65-79.
- สุทิสานนท์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อุสมาน ฮะบีบุรเราะห์มาน, นิวัตน์ สวัสดิ์แก้ว, พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, ศรัญลักษณ์ เทพวารินทร์, และจิตกร บุญโชติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัท กรุงเทพ แอ็กซ่า จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4* (น. 137-147). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Adugu, E. (2018). *Young consumers' motivation and involvement: Uses and gratifications perspective*. New York: Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Department of Disease Control. (2020). *Coronavirus Disease 2019 situational report issue 72*. Retrieved from https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no72-150363_2.pdf

- Downey, W. S., Downey, W. D., Jackson, M., & Downey, L. (2011). *ProSelling: A professional approach to selling in agriculture and other industries*. Adel, IA: Agri Marketing.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Juska, J. M. (2018). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair J. F., & McDaniel, C. (2012). *Essentials of Marketing* (7th ed.). Sydney: South-Western Cengage Learning.
- Manktelow, J. (2020, August 15). The Marketing Mix and the 4Ps [Web log message]. Retrieved from https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Otakanon, B. (2020). *4C's marketing revolution*. Retrieved from <https://hugepdf.com/>
- World Health Organization. (2020). *Pneumonia of unknown cause-China',Emergencies preparedness, response, Disease outbreak news, World Health Organization (WHO)*. Retrieved from <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/>
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., . . . Tan, W. (2020). *A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019*. Retrieved from <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/nejmoa2001017>