



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

หลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix (7Ps) Factors Affecting the Life Insurance Purchase Decision

Process after the COVID-19 Situation in Bangkok

ณภัสนันท์ วัฒนศิริโชติกุล* และ สุชัยญา สายชนะ**

Napatsanun Wattanasirachotikul and Suchanya Saichana

*นิสิตปริญญาโท, **อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration Evening Program | YMBA

Email: napatsanun.w@ku.th

Received July 25, 2024 Revise April 05, 2025 Accepted Revise April 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับ การศึกษาและสถานภาพการสมรส และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test ใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA และทดสอบสมมติฐานด้วย วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านราคา, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจซื้อ



Abstract

This Research article objective were comparing the demographic factors affecting life insurance purchase decision after Covid-19 in Bangkok metropolitan area, while studying factors such as gender, age, occupation, average income, educational level, and status, and analyze marketing mix (7Ps) containing Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process affecting life insurance purchase decision after Covid-19 in Bangkok metropolitan area. The sample of this study was 400 people living in the Bangkok metropolitan area who bought life insurance after COVID-19 in late 2019 and up to the present. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Multiple Regression.

The results of the study revealed that differences in demographic factors containing age, status, education level, occupation, and average income lead to differences in affect life insurance purchase decision after COVID-19 in the Bangkok metropolitan area at a significance level of 0.05, and the marketing mix (7Ps) containing Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process affect life insurance purchase decisions after COVID-19 in the Bangkok metropolitan area at a significance level of 0.05. Therefore, the insurance premiums, Sum insured, prompt service delivery, the maintenance of customer benefits, comprehensive convenience amenities, and a straightforward and swift claims process all impact consumers' decisions to purchase life insurance.

Keywords: Demographic factors Analyze, marketing mix (7Ps), Purchase decision

บทนำ

ในปัจจุบันนี้การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความเสี่ยง เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าสิ่งต่างๆ จะเกิดขึ้นอย่างไร รวมถึงความเสี่ยงของโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่มีการพัฒนาและความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีการระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ซึ่งเป็นเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ มีความเชื่อมโยงกับไวรัสที่เป็นต้นเหตุของโรคซาร์ส (SARS) และโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง โรค COVID-19 สามารถแพร่กระจายได้ผ่านการสัมผัส การไอ และจามของผู้ติดเชื้อ โรคไวรัสโคโรนาจะมีอาการ ได้แก่ มีไข้ ไอ และหายใจหอบ ในรายที่มีอาการรุนแรงอาจมีโรคปอดอักเสบ หรือหายใจลำบากร่วมด้วย และอาจเสียชีวิตได้ (UNICEF Thailand, 2563)

การระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบไปทั่วโลกและทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง และด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้ภาคการผลิต และระบบโซ่อุปทานชะงัก ซึ่งเกิดจากการปิดประเทศและการระงับเที่ยวบินระหว่างประเทศของหลายประเทศ เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศไทยเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับคนไทยในหลายๆเรื่องทั้งในเรื่องของการดูแลสุขภาพอนามัยและการใส่ใจในสุขภาพของตนเอง มากขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันก็เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ก็เปลี่ยนไปด้วย คนไทยตื่นตัวในเรื่องนี้พอสมควร โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยว มีการใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค

ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน บริษัทประกันต่างๆ ให้ความสนใจในการเสนอแบบประกันให้กับผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจหรือให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพราะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตผ่านธุรกิจประกันได้ นอกจากนี้ การทำประกันชีวิตยังสามารถแบ่งเบาภาระความรับผิดชอบของเราได้ เช่น ถ้าหากเจ็บป่วยด้วยการติดเชื้อไวรัสโคโรนา บริษัทประกันก็จะคุ้มครองในส่วนของการรักษาพยาบาลและค่าชดเชยรายได้ ดังนั้น การทำประกันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีประโยชน์ในการคุ้มครองความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในชีวิต เพราะ บริษัทประกันเป็นธุรกิจที่มีหน้าที่ให้บริการความคุ้มครองและช่วยบรรเทาความเสี่ยงภัย เช่น การตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ธุรกิจประกันถูกจัดไว้ในกลุ่มธุรกิจประเภทสถาบันการเงิน และเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ และยังคงเติบโตอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน ซึ่งสามารถช่วยเหลือผู้เอาประกันภัยในยามชรา ยามเจ็บไข้ และยามพักพิงรักษาตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บงกช แก้วศรี, 2552)และอีกประการหนึ่งประเทศไทยกำลังเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งมีความสำคัญกับค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยมากขึ้น เนื่องจากการรักษาพยาบาลมักจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง และต้องการการบริการทางการแพทย์ที่หลากหลายเมื่ออายุสูงขึ้น ดังนั้นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่พึ่งพาตนเองเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่มีการครองตัวอยู่เป็นโสดมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่คนที่มีความรอบคระ มีลูกแล้ว พฤติกรรมของคนยุคใหม่ปัจจุบันเลือกที่จะพึ่งพาลูกได้น้อยลง เนื่องจากผู้สูงอายุมีความเสี่ยงในการเกิดโรค และภัยคุกคามต่อสุขภาพที่สูง การทำประกันสุขภาพในช่วงนี้สามารถช่วยให้ได้รับการรักษาและการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับคนยุคใหม่เพื่อรับมือกับสถานการณ์นี้ได้ในปัจจุบันและอนาคต

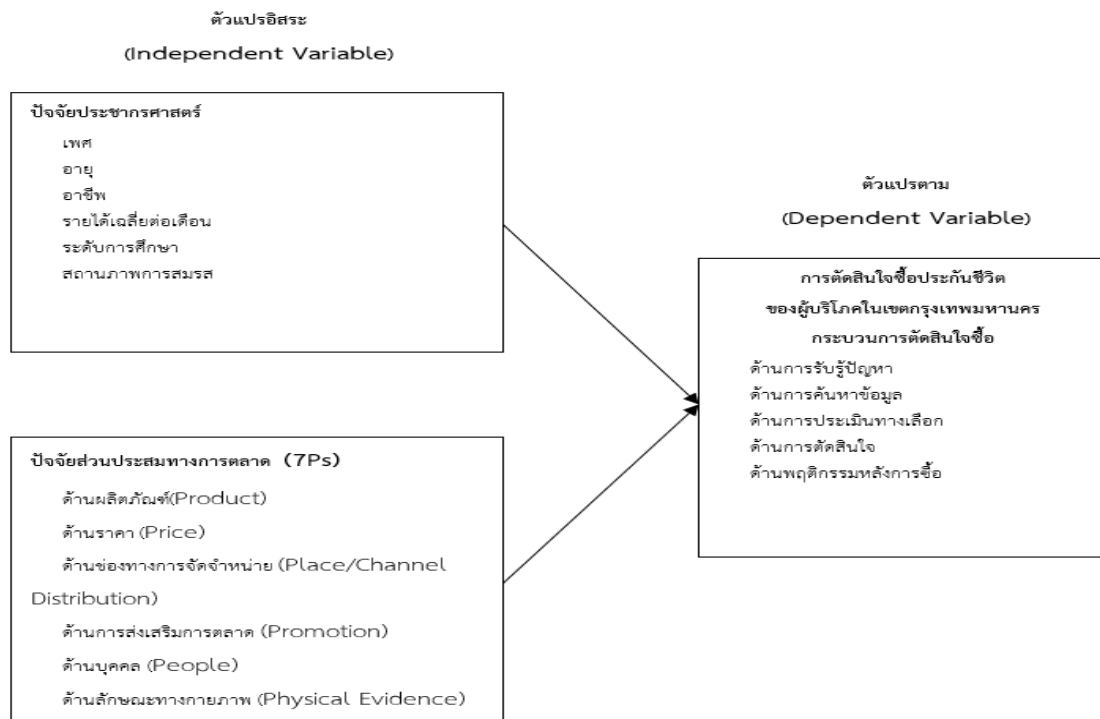
จากการเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมมาซึ่งยังไม่พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อหลังสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติม รายละเอียด

ของผลิตภัณฑ์และการให้บริการในการทำประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างศึกษา ซึ่ง คือประชากรกลุ่มที่เคยมีประกันชีวิต มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Forms แบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 410 คน แต่ข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดได้จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความ นิตยสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสภาพทั่วไปของตลาดผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการจ่ายเบี้ยประกันแบบต่ออายุด้วย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้ เนื่องจากเป็นบุคคลที่บรรลุภาวะพ้นจากภาวะผู้เยาว์และมี ความสามารถใช้สิทธิตามกฎหมายได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายมาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของจำนวนประชากรเป้าหมาย ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีระดับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane ที่ไม่รู้ขนาดประชากรที่แน่นอน จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางลิงค์ Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 28 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดเป็น 5 ระดับความคิดเห็น



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดเป็น 5 ระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทางการศึกษา และใช้การทดสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและ สมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเมื่อแบบสอบถามถูกตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมาปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในเชิง สถิติ ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับ ประชากรจริง (Pre-test) จำนวน 50 ชุด เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายแต่ละ ข้อคำถามหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามแล้ว ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคได้ 0.963

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีสถานภาพโสด - หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.25

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่ารายละเอียดกรรมธรรมมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ลำดับถัด

มาคือบริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อที่น้อยที่สุดคือ กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่าค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและ วงเงินเอาประกัน เช่น ทุนประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น และค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ได้รับเงินคืนรายงวดจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อที่น้อยที่สุดคือ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ เช่น สามารถเลือกผ่อนชำระเบี้ยได้ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่า มีความสะดวกในการซื้อประกัน เช่น มีระบบออนไลน์ในการซื้อประกัน เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อที่น้อยที่สุดคือ ช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน เช่น ซื้อในช่องทางออนไลน์, ซื้อผ่านตัวแทน และซื้อผ่าน Call Center เป็นต้น และมีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อที่น้อยที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่าพนักงาน/ตัวแทนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และช่วยเหลือได้ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ พนักงาน/ตัวแทนติดต่อได้ตลอดเวลา และพนักงาน/ตัวแทนให้บริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ลำดับถัดมาคือ พนักงาน/ตัวแทนมีความรู้ ความสามารถในการขาย และพนักงาน/ตัวแทนมีมารยาท มีการพูดจา การแต่งกาย มีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อที่น้อยที่สุดคือ พนักงาน/ตัวแทนรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ บริษัทประกันมีความสะดวก และทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ การทำ

ธุรกรรมต่างๆ ภายในสำนักงานมีป้ายแนะนำอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ บริษัทประกันมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อที่น้อยที่สุดคือ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่ามีการส่งมอบเอกสารต่างๆ เช่น กรมธรรม์ถูกต้อง รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยาก และใช้เวลารอไม่นานจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มีขั้นตอนการพิจารณาประกันที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และข้อที่น้อยที่สุดคือ มีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันได้ อย่างรวดเร็วเหมาะสม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11

ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่าต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ต้องการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อที่น้อยที่สุดคือ ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่าศึกษาข้อมูลจากเพื่อน คนใกล้ชิดหรือครอบครัว ญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่อโฆษณา Website บริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อที่น้อยที่สุดคือ ศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่ามีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ด้านความคุ้มครอง และพิจารณาแล้วว่า อัตราเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันของแต่ละบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และข้อที่น้อยที่สุดคือ มีการเปรียบเทียบประวัติการดำเนินงานกับบริษัท ประกันอื่นๆ และมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรโมชั่น ผ่อน 0% 7 เดือน , โปรโมชั่นฟรีเบี้ยประกันปีสุดท้าย และ รับแพคเกจตรวจสุขภาพฟรี เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือเท่ากับ 4.07

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่าตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ



4.17 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะ การให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และข้อที่น้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตตามคำแนะนำจากคนอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นรายละเอียดรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น ซื้อได้ตรงตามความต้องการของตนเองมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ รู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีความต้องการซื้อเพิ่มเติมหรือซื้อซ้ำเมื่อมีรายได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และข้อที่น้อยที่สุดคือ จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักซื้อประกันชีวิตซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ปัญหาและด้านประเมินทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตมากขึ้น ทำให้สามารถแยกแยะปัญหาและจัดลำดับความสำคัญได้ดีขึ้น ความรับผิดชอบทั้งด้านงานและครอบครัวก็เพิ่มขึ้น ทำให้การตัดสินใจมีผลกระทบต่อบุคคลรอบตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นช่วงที่เริ่มวางแผนชีวิตระยะยาว เช่น การวางแผนทางการเงินและสุขภาพ การปรับตัวและการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และในช่วงอายุ 41 - 60 ปี ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากสถานะทางการเงินที่มั่นคง ความต้องการคุณภาพและความพึงพอใจ ความรับผิดชอบต่อครอบครัว การวางแผนในระยะยาว และพฤติกรรมซื้อที่มีการไตร่ตรองมากขึ้น จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล และ สุพาดา สิริกุตตา (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่อายุน้อยเริ่มมีการวางแผนทางการเงินเร็วช่วยให้สามารถไปสู่เป้าหมายได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา รตนวัฒน์ (2564) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนในกลุ่มลูกค้าเบบี้บูมเมอร์ และลูกค้าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 Agrawal and Agrawal (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (อ้างอิงพิเศษถึงเมืองกวาลิออ์) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต Bekele (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตกรณีศึกษา Awash Insurance Company S.C. พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันชีวิต และBiswas (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพจากธนาคาร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าแตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสถานภาพการสมรสที่เป็นสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่า สถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง เนื่องจากความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นต่อคู่สมรสและครอบครัว การบริหารทรัพยากรทางการเงินร่วมกัน การตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของทุกคนในครอบครัว การวางแผนชีวิตระยะยาวร่วมกัน และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้องปรับตัวตามความต้องการของครอบครัว ดังนั้น การตัดสินใจซื้อในสถานภาพสมรสจึงต้องผ่านการพิจารณาและประเมินผลอย่างละเอียดและรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุยส์ กุลแพทย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยภาพรวมแตกต่างกัน Agrawal and Agrawal (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (อ้างอิงพิเศษถึงเมืองกวาลิออ์) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากต้องจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในการลงทุน การค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกช่วยในการแข่งขันทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจให้เติบโต การตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบเป็นสิ่งสำคัญในการนำเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ๆ มาปรับใช้ นอกจากนี้ การรับรู้ปัญหาและการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ซื้อ



ยังช่วยในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าไว้ นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือก ต้องการวางแผนอนาคตที่เหมาะสมเลือกเส้นทางการศึกษาและอาชีพที่ดีที่สุด การจัดการเวลาและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ การประเมินทางเลือกยังช่วยในการพัฒนาทักษะและความรู้ เตรียมตัวสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และตัดสินใจทางการเงินอย่างรอบคอบ และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากต้องจัดการงบประมาณที่จำกัดอย่างระมัดระวังและปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบเคร่งครัด เพื่อรักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร การประเมินผลหลังการซื้อช่วยให้ตรวจสอบว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับมาตรฐานและความคุ้มค่า ช่วยในการเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน Biswas (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพจากธนาคาร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าแตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท และรายได้ 60,001-80,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ปัญหาเนื่องจากความต้องการที่ชัดเจนในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่คุณภาพและคุ้มค่า มีการตัดสินใจซื้อที่ต้องการการเปรียบเทียบและสำคัญในการเลือกตัวเลือกทางการเงินที่เหมาะสม รวมทั้งการรักษาความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฒน์ รักษ์ทอง (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากันจวดี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน Agrawal and Agrawal (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (อ้างอิงพิเศษถึงเมืองกวาลิออ์) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต Bekele (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา Awash Insurance Company S.C. พบว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกันชีวิต และ Biswas (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าในการซื้อ

ประกันสุขภาพจากธนาคาร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้านั้นแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อส่วนในด้านอื่นไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคคำนึงถึงความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ รายละเอียดกรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กรมธรรม์ ที่ครอบคลุม เหมาะสมต่อเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกรมธรรม์ที่มีความคุ้มครองและ ระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม และรูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นางสาวธัญทิพย์ นครราช (2564) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า จากการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.218 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับของค่าเฉลี่ย คือ 3.744 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.382 รวมไปถึงสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต เป็น หลักประกันความมั่นคงหลังการเกษียณ เงื่อนไขการประกันน่าสนใจและตรงกับความต้องการ และให้ผลตอบแทนสูง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้การได้รับเงินปันผลนอกเหนือจากเงินทุนประกันเมื่อครบสัญญา และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยผู้บริโภคคำนึงถึงค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน เช่น ทุนประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ได้รับเงินคืน

รายงวดจากประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ได้มีการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของ ทิพวัลย์ อิมรส (2562) ที่พบว่า ปัจจัยอิสระทั้ง 4 ปัจจัย มีเพียงปัจจัยอิสระจำนวน 3 ตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา รวมไปถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ อุไรพร จันฉนวน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอนุวัฒน์ รักษ์ทอง (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ชรรัตน์ เต็มเจิม (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ ประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิต ระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

โดยผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อประกัน เช่น มีระบบออนไลน์ในการซื้อประกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัฒน์ รักษ์ทอง (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแจ้งวัฒนะ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ เต็มเจิม (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และยังพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต วงเงินเอาประกันชีวิตระยะเวลาเอาประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่ชักชวนซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยผู้บริโภคคำนึงถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร (2562) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวรารพ ดำรงค์กุลสมบัติ (2564) การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชน ในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคคำนึงถึงพนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์

การระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับต่ำและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤกษ์กุลแพทย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2564) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับพนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มากที่สุด และงานวิจัยของ มหิษา ธนภักดีหิรัญ (2564) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลพล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคคำนึงถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในระดับต่ำและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา รตนวันณ์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน:กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันจึงสามารถนำมาพิจารณาการส่งผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุนได้ รวมไปถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร (2562) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ปัญหามากที่สุด โดยผู้บริโภคคำนึงถึงการส่งมอบเอกสารต่างๆ เช่น กรมธรรม์ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ของ สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และ วิภาวีร์ ประทุมสวัสดิ์ (2566) พบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ และช่วงอายุที่ซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทล ของ จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร (2562) พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้วยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและการศึกษาของ กัญญาพร แสนเสนาะ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ด้าน เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความเสี่ยงทางธุรกิจ อาจก่อให้เกิดอันตรายเป็นภัยคุกคามต่อชีวิต สุขภาพ ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ครอบครัว และความเสียหายทางการเงินในอนาคตได้ ดังนั้นการรับประกันภัยจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจตระหนักถึงความปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการใช้ชีวิตหรือการทำกิจกรรมประจำวันใดๆ และจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ทั้ง 5 ด้าน ตั้งแต่การส่งมอบเอกสารรายละเอียดประกันชีวิตต่างๆ เช่น ระยะเวลาเบี้ยประกัน รายละเอียดการคุ้มครองต่างๆ โดยสามารถเลือกได้ว่าให้จัดส่งเอกสารแบบส่งไปรษณีย์ รับที่สาขา หรือจัดส่งเอกสารรูปแบบออนไลน์ เมื่อมีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ควรมีขั้นตอนในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยาก หลายขั้นตอน ใช้เวลาในการพิจารณาไม่นานจนเกินไป มีขั้นตอนการพิจารณาการรับประกันที่รวดเร็ว สามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระเบี้ยประกันจากช่องทางออนไลน์หรือช่องทางอื่นได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร คือกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกันชีวิตหลังสถานการณ์โควิด ตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลานานในการดำเนินการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ทรัพยากรมาก บางครั้งไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เนื่องจากความซับซ้อนและข้อจำกัดของแหล่งข้อมูล เช่น เกิดภาวะโรคระบาด Covid-19 ทำให้คนค่อนข้างระวังตัวและไม่ค่อยอยากที่จะพูดคุย เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิมาใช้แทนแบบสอบถามในบางข้อมูล เพื่อลดระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล และลดทรัพยากรในการรวบรวมข้อมูล

2. การศึกษาในครั้งนี้ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพียงเบื้องต้นและยังมียังมีโอกาสในการขยายเขตของการศึกษาเพื่อเข้าใจเพิ่มเติม



เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มทางการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ซึ่งอาจช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่

3. การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่สนใจ เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต หรือผู้ที่ทำวิจัยสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับตัวแทนขายประกันในการเสนอขายประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และในการศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นการใช้ข้อมูลหรือผลการวิจัยไปใช้ในการทำงานหรือต่อยอดในรายละเอียดต่อไป เช่น แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการรับประกันชีวิตหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เกิดขึ้น การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตหลังจากโรคระบาดจะช่วยให้เราเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อ ความกังวล และความรับผิดชอบของพวกเขา เพื่อให้เราสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การทดลองโฆษณาและการสร้างแคมเปญที่ใช้ภาวะความเป็นจริงของผู้บริโภคหลังจากการระบาดของโรคเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทดสอบและวิเคราะห์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การเพิ่มความพร้อมในการตอบสนองของตัวแทนขายประกันชีวิตต่อความต้องการและความกังวลของลูกค้าจะช่วยให้พวกเขาสามารถให้คำแนะนำและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประกันชีวิตตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ยังเป็นการศึกษาที่จำกัดเพียงบางส่วน เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าและตอบสนองต่อการตลาด การทำการศึกษาเชิงลึกในปัจจัยอื่นๆ

บรรณานุกรม

- จารุภา รตนวัฒน์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน : กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรดา จิตตะสัมพันธ์พร. (2562). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. M.B.A. For Modern Managers.
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาพันธ์ ทองจั่น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.



ธัญทิพย์ นครราช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. ปรินญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.

เพชรรัตน์ เต็มเจิม. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปรินญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มัทนา ธนภักดิ์ศิริ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยเกริก

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล และ สุพาดา สิริกุดตา (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ, และ วิธาวีร์ ประทุมสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. การบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(2), 119-129.

หฤษฎ์ กุลแพทย์ ขาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อนุวัฒน์ รักทอง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อุไรพร จันฉนวน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครประกันสุขภาพ. (การค้นคว้าอิสระปรินญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญของบุคลากร. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Agrawal, N. and Agrawal, M. 2017. A Study on Demographic Factors Influencing Purchasing Decision of Life Insurance Policy (With Special reference to Gwalior) (Online). https://www.researchgate.net/publication/341134404_A_Study_on_Demographic_Factors_InfluencingPurchasing_Decision_of_Life_Insurance_Policy_With_Special_reference_to_Gwalior, June 24, 2024.



Bekele, G. (2018). **Buyers' Attitude toward Life Insurance Purchase in the Case of Awash Insurance Company S.C.** Master Thesis in Business Administration, ST. MARY'S University.

Biswas, P. (2022). **Factors Influencing Customer Preferences towards Purchasing of Mediclaim Insurance from Banks.** Doctor of Philosophy Thesis in Management, ICFAI University Jharkhand Ranchi.

UNICEF Thailand, (2563). สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2568 จาก <https://www.unicef.org/thailand/th/topics>.