ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Affecting the Purchase Decision of Bangkok Bank's COVID-19 Insurance Package in Pathum Thani

ณิชาดา นพรัตน์* ประสพชัย พสุนนท์**
Nichada Noppharat* Prasopchai Pasunon**
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร**
Bachelor of Business Administration Program
in Business Innovation Management, Silpakorn University*
Associate Professor Dr., Business Innovation Management, Silpakorn University**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยทำประโควิด-19 ผ่านธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี โดยใช้การสุ่มแบบโควต้า ตามสาขาของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 สาขา สาขาละ 67 คน เป็นจำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 4 คน และไม่มีบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และงานอดิเรก คือ การดูหนัง/ฟังเพลง/อ่านหนังสือและ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ประกันโควิด-19, ธนาคารกรุงเทพ

Abstract

The study on marketing mix affecting the purchase decision of Bangkok Bank's COVID-19 insurance package in Pathum Thani aims to look into the factors of marketing mix which have an impact on the purchase decision of Bangkok Bank's COVID-19 insurance package in Pathum Thani. The research is a quantitative study conducted by collecting data from a sample group of 402 people. The participants are customers who purchased Bangkok Bank's COVID 19 coverage, in Pathum Thani. Quota sampling is used, collected from six branches of Bangkok Bank in Pathum Thani, 67 people from each branch. The tool is a questionnaire. The statistics employed for data

analysis are percentage, average, standard deviation and multiple regressive analysis. The statistical significance is defined as level 0.05.

The study results find that 1) most of the 402 participants are female, aged 31-45 years old. Their marital status is married with approximately four people of family members, and without any child. Most of the participants earned Bachelor degree and are currently working for a private company. Their average monthly income is 30,001-40,000 Baht and their monthly expense is less than 20,000 Baht. The sample group's free time activities are watching movies, listening to music and reading books and 2) The factors of marketing mix which affect their purchase decision include fives aspects, namely, promotional campaigns, products, product distribution, product's physical appearance and price. The order of these factors determined by the highest to the lowest average.

Keyword: Marketing mix, COVID-19 Insurance, Bangkok Bank

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนจำนวนมากเกิดความวิตกกังวล เนื่องจากเป็นโรคระบาดร้ายแรง มีการแพร่ระบาดที่กระจาย ไปในหลายประเทศทั่วโลก (WHO, 2020) โดยไวรัสในตระกูลนี้มาจาก โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง หรือ โรคซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome -SARS) ซึ่งมีสาเหตุจากเชื้อไวรัสโคโรนาเช่นกัน โดยพบการระบาด ครั้งแรกปลายปี ค.ศ. 2002 เริ่มจากพื้นที่มณฑลกวางตุ้งของ ประเทศจีน ก่อนที่จะแพร่กระจายไปในหลายประเทศ (สายสมร เฉลยกิตติ, จินตนา อาจสันเที๊ยะ และมักเดลานา สุภาพร ดาวดี, 2563)

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยเริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก กลุ่มธุรกิจแรกที่ได้รับผลกระทบ คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงและส่งผลกระทบไปในภาคส่วนอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เมื่อศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีมาตรการล็อคดาวน์ (Lockdown) และเคอร์ฟิว (Curfew) ยิ่งส่งผลกระทบให้ทุกกลุ่มธุรกิจได้รับผลกระทบกันทั้งหมด (ศรุตานนท์ ชอบประดิษฐ์, 2563) แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพแวดล้อม โรคอุบัติใหม่ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบใหม่อย่างฉับพลันนั้น ส่งผลทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองให้ห่างไกลจากโรคภัยต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น มีการใส่หน้ากากอนามัย ล้างมืออย่างถูกวิธี ไม่เอามือไปสัมผัสบริเวณใบหน้า มีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวมมีระยะห่างประมาณ 2 เมตร (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2563. ออนไลน์) เพื่อป้องกันการติดเชื้อ รวมทั้งการซื้อประกันโควิด ที่ออกมาทันต่อสถานการณ์และสามารถซื้อได้ง่าย เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านค่าใช้จ่ายเมื่อมีการติดโรคระบาดโควิด-19

ธนาคารกรุงเทพ มีนโยบายให้ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารแห่งคุณภาพและความก้าวหน้า มีการดำเนินกิจการและบริการอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สร้างการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไร ทำให้ธนาคารกรุงเทพพยายามออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย (จุฑาภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์, 2558) ดังนั้นแนวคิดการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจรจึงส่งผลให้เกิดรูปแบบความร่วมมือระหว่างธนาคารกับบริษัทประกันภัยในรูปแบบ “ธุรกิจนายหน้าประกันภัยผ่านธนาคาร” (นัฏฐภัค ผลาชิต, 2560) โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญจากบริษัทประกันภัยและอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคารร่วมกัน

บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกันกับธนาคารกรุงเทพ ออกประกันภัยโควิด-19 มาจำหน่ายในชื่อ “ประกันภัยโควิด คัฟเวอร์” ด้วยเบี้ยประกันเริ่มต้นเพียง 289 บาท ไม่ต้องตรวจสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตารางความคุ้มครองและเบี้ยประกันภัยของ “ประกันภัยโควิด-คัฟเวอร์”

ความคุ้มครอง	ผลประโยชน์ต่อกรมธรรม์			
	แผน 1	แผน 2	แผน 3	แผน 4
1. การเจ็บป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	10,000	10,000	50,000	50,000
2. ค่ารักษาพยาบาลโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	20,000	30,000	50,000	60,000
3. การเจ็บป่วยระยะสุดท้าย หรือภาวะโคม่าที่มีสาเหตุมาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	200,000	300,000	500,000	600,000
4. การเสียชีวิต หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงเนื่องมาจากอุบัติเหตุ	20,000	30,000	50,000	60,000
5. ค่าใช้จ่ายตรวจหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับบุคคลในครอบครัวของผู้ได้รับความคุ้มครอง จ่ายตามจริงไม่เกิน	-	10,000	-	10,000
6. ค่าใช้จ่ายเพื่อทำความสะอาดสถานที่เอาประกันภัย จ่ายตามจริงไม่เกิน	-	10,000	-	10,000
7. เบี้ยประกันภัย	289	489	699	899

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เบี้ยประกันโควิด-คัฟเวอร์ ของธนาคารกรุงเทพ มีให้เลือกถึง 4 แผน โดยทั้ง 4 แผนมีการจ่ายเบี้ยประกันแค่หลักร้อย เป็นเบี้ยประกันที่มีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็น ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการจัดจำหน่าย (ศุภนิจ เจนรัตนพร และอัมรินทร์ เทวตา, 2560) ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อเป็นกลยุทธ์ทำให้สามารถแข่งขันและเพิ่มสัดส่วนทางด้านการตลาดให้กับธนาคารกรุงเทพ

ปัจจุบันจังหวัดปทุมธานี ถือว่าเป็นพื้นที่เสี่ยงสูง พบผู้ติดเชื้อที่เชื่อมโยงกับจังหวัดปทุมธานีรวม 676 ราย และพบผู้สัมผัสเสี่ยงสูงอีก 1,055 ราย (ข่าวไทยพีบีเอส, 2564. ออนไลน์) โดยจังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ ที่มีอัตราป่วยที่ติดเชื้อโควิด-19 ไม่ลดลง และเป็นจังหวัดที่มีอัตราการซื้อประกันโควิด- 19 มากที่สุด ดังนั้นการเก็บข้อมูลในจังหวัดปทุมธานี จะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพจังหวัดปทุมธานี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing 7Ps)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มักนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้ประยุกต์มาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม (4Ps) ของ Philip Kotler (1997) เพื่อให้ตอบสนองกับธุรกิจด้านบริการ ทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2. ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายในการซื้อสินค้า 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5. ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ 6. ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน คือ กระบวนการในการทำงาน มีประสิทธิภาพ ได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ และ 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่การให้บริการมีความสะดวก สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย (นัฏฐภัค ผลาชิต, 2560) (คันธารัตน์ สามฉิมโฉม, 2558) และ (พิมพ์วรีย์ เจริญรัตนานุกูล, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ (Decision Making)

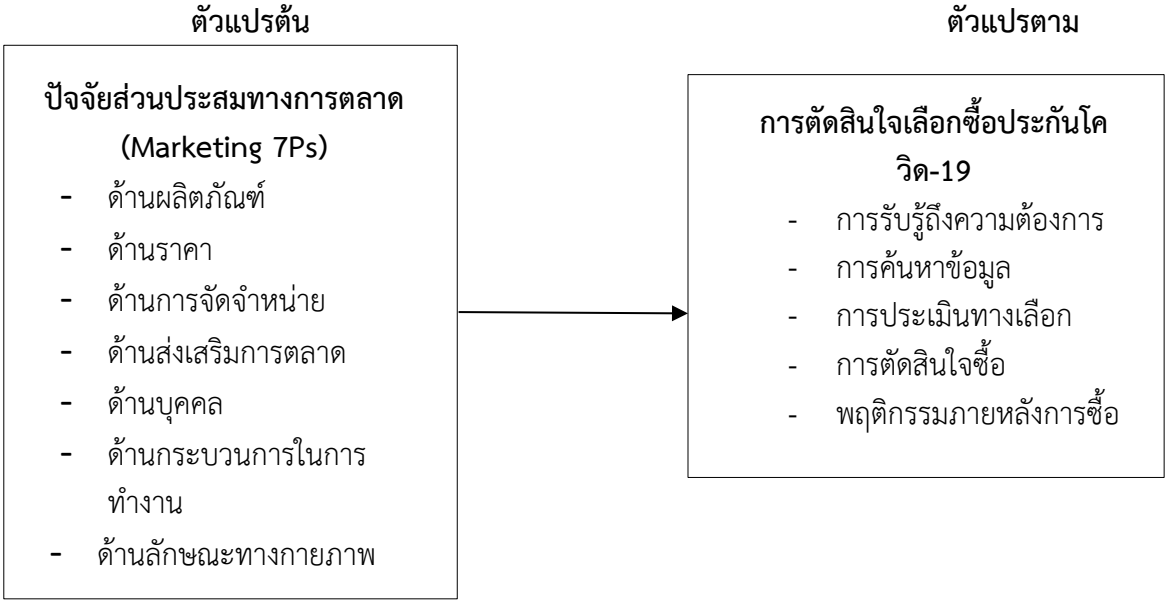
Philip Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ มีรูปแบบและกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งอื่น เช่น ความหิว

2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายหลังจากการที่รับรู้ถึงความต้องการ 3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอในการประกอบการตัดสินใจจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือก เพื่อเลือกสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเอง 4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการซื้อสินค้า หลังจากทำการประเมินทางเลือกแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อสินค้าแล้วหากเกิดความพอใจจากการใช้งานจะทำให้กลับมาซื้อซ้ำและแนะนำต่อ (ราชศิริวัฒน์, 2560) (มชณต จันดากูล, 2560) และ (Solomon, 2013)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาชิต (2560) คันธารัตน์ สามฉิมโฉม (2558) และพิมพ์วรีย์ เจริญรัตนานุกูล (2557) ภายใต้แนวคิดของ Kotler (1997) ทำให้เห็นว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 จึงนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและต้องการตรวจสอบสมมติฐานตามปัจจัยอิทธิพลของกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรมธรรม์ที่ทำประกันโควิด-19 ผ่าน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าที่เคยทำประโควิด-19 ผ่านธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า ตามสาขาของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 6 สาขา สาขาละ 67 คน คือ สาขาเทสโก้โลตัสปทุมธานี สาขาปทุมธานี สาขานพวงศ์-ลาดหลุมแก้ว สาขาสวนอุตสาหกรรมบางกะดี สาขาตลาดพูนทรัพย์ และสาขาระแหง ดังนั้นจึงมีผู้ตอบแบบสอบถามรวม 402 คน เป็นตามข้อกำหนดของขนาดตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ ประกอบไปด้วย เรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร และงานอดิเรก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของ Likert (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) โดยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ศึกษา ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีจำนวน 30 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการในการทำงาน และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (พิชญาพร พีรพันธุ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2563)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 (พิชพร เกษตรวนาศรี, 2559)

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีช่วงคะแนน ดังนี้ (นัฏฐภัค ผลาชิต, 2560)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การขายประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การนำผลิตภัณฑ์ตัวประกันภัยโควิด-19 มาขาย เป็นตัวเลือกของประกันที่มีความน่าสนใจมาก และพนักงานธนาคารหรือนายประกันภัย ควรบอกถึงสิทธิประโยชน์ในความคุ้มครองอย่างแท้จริง บางทีเจ้าหน้าที่ก็ไม่ได้อธิบายรายละเอียดทั้งหมด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ วารสารวิชาการ และวิทยานิพนธ์ ผลงานทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ศึกษา และทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อค้นหาตัวแปรที่ชัดเจน และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

3. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ 1 ท่าน เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) มีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ด้วยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 ซึ่งถือว่า เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการสอบถามได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977)

4. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากการทดสอบความเที่ยงตรงมาหาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach, 1970) พบว่าแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจำนวน 17 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

5. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงที่ธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 402 ชุด เพื่อสอบถามลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing 7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ตามแนวทางการสุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.7 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 46.3 อายุระหว่าง 31-45 ปี ร้อยละ 38.6 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 56.5 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 35.6 มีรายจ่ายต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 43.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 4 คน ร้อยละ 66.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ร้อยละ 47.8 และมีงานอดิเรกเป็นการดูหนัง/ฟังเพลง/อ่านหนังสือ ร้อยละ 46.0

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านราคา	4.20	0.44	เห็นด้วย
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.30	0.45	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.36	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ด้านบุคคล	4.33	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ด้านกระบวนในการทำงาน	4.22	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	**4.29**	**0.36**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.36) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วจัดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.49) ปัจจัยด้านบุคคล มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.43) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

($\overline{X}$ = 4.31, S.D. =0.43) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.45) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.43) ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.43) ปัจจัยด้านราคา มีความเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน โดยภาพรวมปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.25	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การค้นหาข้อมูล	4.23	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การประเมินทางเลือก	4.24	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การตัดสินใจซื้อ	4.18	0.52	เห็นด้วย
รวม	**4.23**	**0.42**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสรุปข้อมูลตามระดับค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวม มีความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.42) โดยพิจารณาแต่ละด้านแล้วนำมาทำการจัดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความต้องการ มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.43) การประเมินทางเลือก มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.51) การค้นหาข้อมูล มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.47) และการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วย ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย	S.E.	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	0.47	0.16	2.95	0.00	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.16	0.07	2.49	0.01	4.97
2. ด้านราคา	0.14	0.04	3.45	0.00	1.99
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.10	0.04	2.52	0.01	2.06
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.27	0.04	6.58	0.00	2.49
5. ด้านบุคคล	0.04	0.05	0.82	0.41	3.08
6. ด้านกระบวนในการทำงาน	-0.02	0.05	-0.31	0.75	2.89
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.16	0.04	4.12	0.00	1.80
R^2 = 0.63, Adjust R^2 = 0.62, Std. Error of the Estimate = 0.26, Durbin-Watson = 2.07					

จากตารางที่ 3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles & Shevlin, 2001) เมื่อพิจารณาความคาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ โดยใช้การทดสอบของ Durbin-Watson เท่ากับ 2.07 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 มีเพียง 2 ปัจจัย ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 โดยปัจจัยที่เหลืออีก 5 ปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19
ร้อยละ 62 (Adjust R^2) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.47 + 0.16\ X_1 + 0.14\ X_2 + 0.10\ X_3 + 0.27\ X_4 + 0.16\ X_7$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทนคำพยากรณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 X_1 แทนด้านผลิตภัณฑ์ X_2 แทนด้านราคา X_3 แทนด้านการจัดจำหน่าย X_4 และ X_7 แทนด้านลักษณะทางกายภาพ

โดย X_5 แทนด้านบุคคล และ X_6 แทนด้านกระบวนในการทำงาน ไม่อยู่ในสมการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชระ ศิริโอวัฒนะ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจจา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ รูปแบบของประกัน ควรมีลักษณะคุ้มครองตรงตามความต้องการของลูกค้า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากประกันมีความเหมาะสม เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย ชัดเจน รูปแบบกรมธรรม์ มีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก เงื่อนไขการทำประกันไม่ยุ่งยากและซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรฎา โสภาสิทธิ์ (2557) พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ทางด้านประกันชีวิต ที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบมีเงินคืนรายปี ระยะสั้น/ระยะยาว, คุ้มครอง 17 โรคร้าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประโควิด-19

1.2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกัน มีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง มีราคาให้เลือกหลากหลาย มีการแจกแจงราคาเบี้ยประกันอย่างชัดเจนและเบี้ยประกันถูกกว่าบริษัทประกันภัยอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิศา นนทพันธ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ความสำคัญกับจำนวนสาขา มีครอบคลุมทั่วประเทศ สถานที่ของสำนักงาน มีความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ มีวิธีการชำระเบี้ยที่หลากหลาย เช่น การจ่ายค่าเบี้ยประกันด้วยเงินสด, การจ่ายค่าเบี้ยประกันด้วยบัตรเครดิต, การจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยการหักบัญชี เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) ไว้คอยให้ข้อมูลและบริการกับลูกค้าและมีการจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประกันอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19 นั้น จะทำการหาข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด ในการจัดโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา ทัพไทย (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีช่องทางออนไลน์ กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับแจ้งข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย/ธนาคาร สถานะการเงินของบริษัทประกันภัย/ธนาคารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความมั่นคงและมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินรัตน์ โรจน์สิริดำรงกุล และ ภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี พบว่ามี 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานธนาคารหรือนายหน้าประกันภัย ไม่ยึดติดกับพนักงานธนาคารคนใดเป็นหลัก บางครั้งทางด้านพนักงานธนาคารหรือนายหน้าประกันภัยมีความกดดันต่อการหาผลงานให้ตรงตามเป้าหมาย จึงไปรบเร้าลูกค้ามากจนเกินไป ทำให้ลูกค้าไม่อยากซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ

2. ด้านกระบวนการในการทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้ว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยติดลบ แสดงให้เห็นว่า ในการตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ายังมีความล่าช้า ต้องรอสายจากพนักงาน Call Center เป็นเวลานาน และอธิบายสิทธิขั้น

พื้นฐานของผู้บริโภคก่อนการขายประกันโควิด-19 ตามขั้นตอนการขายที่ถูกต้อง (ตามหลัก Market Conduct ของ คปภ.) ซึ่งทำให้มีขั้นตอนมาก จนลูกค้าเกิดความรำคาญและตัดสินใจไม่เลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี สามารถนำผลการศึกษาไปปฏิบัติได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ คือ ออกแบบกรมธรรม์ให้มีความหลากหลายและเข้าใจง่าย โดยเฉพาะเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์ เพื่อตอบสนองลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในการกำหนดเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและมีราคาให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ครอบคลุมทั่วประเทศ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารกรุงเทพควรสร้างความน่าเชื่อถือ มีเครื่องมือที่ทันสมัย สามารถให้ข้อมูลในการทำประกันโควิด-19 ได้อย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 ของธนาคารกรุงเทพ เฉพาะลูกค้าในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาลูกค้าในจังหวัดอื่นหรือธนาคารอื่นและศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ มาเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อให้ได้แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันโควิด-19 และได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กวินรัตน์ โรจน์สิริดำรงกุล และภักดี มานะหิรัยเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัว เก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. **วารสาร Veridian E-Journal**. Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 16.

ข่าวไทยพีบีเอส. (2564). **คลัสเตอร์ปทุมธานี กระจาย 13 จังหวัด ติดเชื้อแล้ว 676 คน**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564. จาก https://news.thaipbs.or.th/content/302043.

คันธารัตน์ สามฉิมโฉม. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุใน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จุฑาภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. **วารสาร Veridian E-Journal**. Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2), 3.

นัฏฐภัค ผลาชิต. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายใน สำนักงานเขตปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรทิพา ทัพไทย. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญาพร พีรพันธุ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มพฤติกรรมการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่ง. **วารสารการจัดการและการพัฒนา**. 7(2), 6.

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 34(110), 11-12.

พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). **ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิมพ์วรีย์ เจริญรัตนานุกูล. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ กรณีศึกษา ท่าอากาศ ยานนานาชาติเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัทรฎา โสภาสิทธิ์. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มชณต จันดากูล. (2560). **การแสวงหาข้อมูล และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก อายุ 0-6 ปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** [เว็บบล็อก]. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564. จาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25.

วัชระ ศิริโอวัฒนะ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจจา. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวารสาร. **วารสาร Veridian E-Journal**. Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(2), 11-12.

ศรุตานนท์ ชอบประดิษฐ์. (2563). วิกฤตโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร. **วารสารชัยภูมิปริทรรศน์** 3(2), 3-4.

ศุภนิจ เจนรัตนพร และอัมรินทร์ เทวตา. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 ราชมงคลสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0 (น. 2). นครปฐม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศุภรดา เผือกงาม. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทัศนคติ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ผ่านบริษัทประกันภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. **รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 3มีนาคม 2564 จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situationno180-010763n.pdf.

สายสมร เฉลยกิตติ, จินตนา อาจสันเที๊ยะ และมักเดลานา สุภาพร ดาวดี. (2563). ผลกระทบโรคระบาด COVID-19: การจัดการเรียนการสอนทางการพยาบาล. **วารสารวิจัยสุขภาพและการพยาบาล**. 36(2), 2.

สุทิศา นนทพันธ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons. Inc.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 14th Global ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity**. Duch Journal of Educational Research, 2, 49-60.

Solomon, Michael R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 8th ed. NJ: Prentice-Hall.

World Health Organization. **Laboratory testing for coronavirus disease 2019 (COVID-19) in suspected human cases: Interim guidance**. [Internet]. 2020 [cited 2020 March 16]. Available from: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331329/WHO-COVID-19-laboratory-2020.4-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y.