

บทความการวิจัย

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร BUYING DECISION LIFE INSURANCE ONLINE OF CONSUMERS IN BANGKOK

สุภัชชา ไตรญาณ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3.) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยและใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า 1.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 35,000 บาท สถานภาพสมรส เคยมีประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ วัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน โดยเลือกศึกษาข้อมูลบริษัท เอไอเอ (AIA) เปรียบเทียบการตัดสินใจ ทราบข้อมูลประกันชีวิตจาก เพื่อน/ญาติพี่น้อง/ครอบครัว โดยจะเลือกซื้อประกันผ่าน ตัวแทน/พนักงานขายประกัน ในอนาคตมีแผนจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มเติม 2.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ซื้อประกันชีวิตออนไลน์ การตัดสินใจ ประกันชีวิต

ABSTRACT

This research 1.) To study the guidelines for buying life insurance online for consumers in Bangkok. 2.) To compare the decision to buy life insurance through online channels of consumers in Bangkok classified by demographic factors. 3.) To analyze the marketing mix factors that affect the decision to obtain life insurance through online channels of consumers in Bangkok.

The sample group used in the research represents 400 consumers who live and use the internet in Bangkok. An online questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

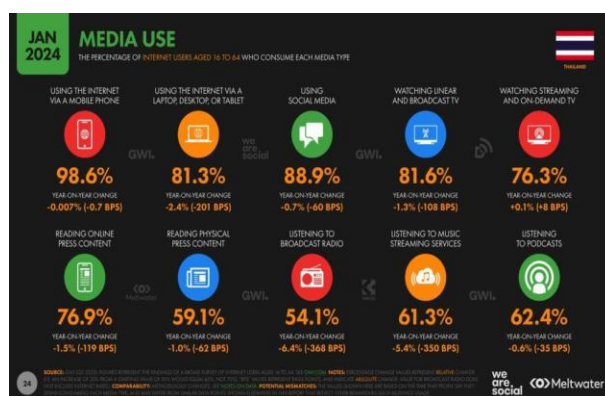
The research results found that 1.) Most of the sample groups were female, aged 31-40 years, bachelor's degree, private company employees, average monthly income of 25,001–35,000-baht, marital status, had savings life insurance, the purpose was to save money by choosing to study information about AIA Company, comparing decisions, and learning about life insurance from friends /relatives /family. They will choose to obtain insurance through insurance agents/salespeople. In the future, they plan to buy additional Endowment Insurance. 2.) Different demographic factors in terms of education levels make significant different decisions to buy life insurance through online channels of consumers in Bangkok. 3.) Marketing mix factors found that process factors affected the decision to buy life insurance through online channels of consumers in Bangkok at a significance level of 0.05.

Keywords: Buying Life Insurance Online, decision making, life insurance

ภูมิหลัง

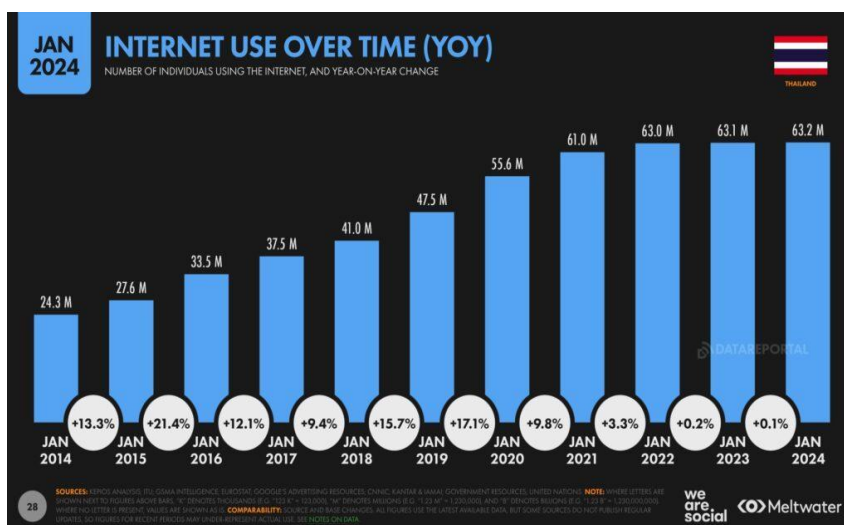
ปัจจุบันการทำประกันถือเป็นเครื่องมือหนึ่งช่วยลดความเสี่ยงในอนาคต ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดใน ไม่ว่าจะเป็น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ การพบเจอโรคร้าย การออมทรัพย์ หรือแม้กระทั่งการเสียชีวิต ซึ่งความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นอาจเกิดได้ตลอดเวลา การซื้อประกันจึงเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการมีเครื่องมือเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงของตนเอง การทำประกันมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ ช่วยลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ช่วยในการออมเงิน มีส่วนช่วยในการวางแผนทางการเงิน ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของครอบครัวให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีพฤติกรรมที่เห็นการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน ผลสำรวจพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 98.6% ซึ่งถือเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) และแท็บเล็ต (Tablet) ที่ 81.3% ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับช่องทาง Social มีเดียถึง 88.9% มีการดูหนัง Streaming กว่า 76.3% อ่านบทความและคอนเทนต์ออนไลน์ต่างๆ 76.9% ฟัง Broadcast Radio ที่ 54.1% ฟังเพลง Streaming ที่ 61.3% และ Podcast อยู่ที่ 62.4%



ภาพที่ 1.1 แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย Social ผ่านมือถือ ของคนไทย โดย ดิจิทัล 2024: ประเทศไทย <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

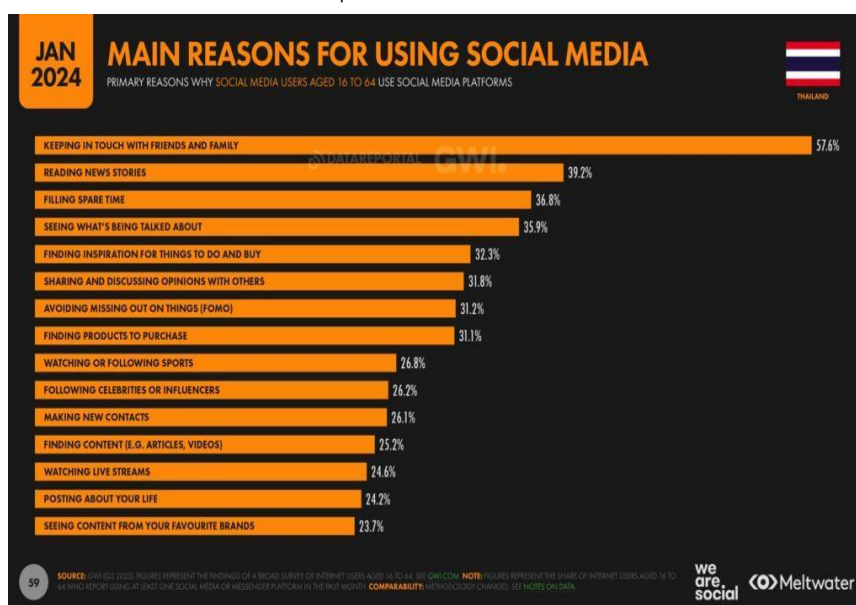
เมื่อย้อนดูสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยย้อนหลังไป 10 ปี นับว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว แต่ในช่วงปี 2021 เป็นต้นมาจำนวนผู้ใช้เติบโตอย่างช้าๆเกือบจะคงที่โดยในเดือนมกราคม ปี 2024 อยู่ที่ 63.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเพียง 0.1%



ภาพที่ 1.2 แสดงสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยย้อนหลังไป 10 ปี โดย ดิจิทัล 2024: ประเทศไทย

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

จากผลสำรวจพบว่า รูปแบบการใช้ Social Media ของคนไทยอันดับที่ 1 คือไปกับการติดต่อเพื่อนฝูงและครอบครัวมากถึง 57.6% อันดับที่ 2 ใช้เพื่ออ่านข้อมูลข่าวสาร 39.2% อันดับที่ 3 ใช้เพื่อเติมเต็มเวลาว่างๆ 36.8% อันดับที่ 4 ใช้เพื่อดูว่ามีใครกำลังพูดถึงเรื่องอะไรบ้าง 35.9% และอันดับที่ 5 ใช้เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจในการทำอะไรใหม่ๆ รวมถึงซื้อสินค้า 32.3%



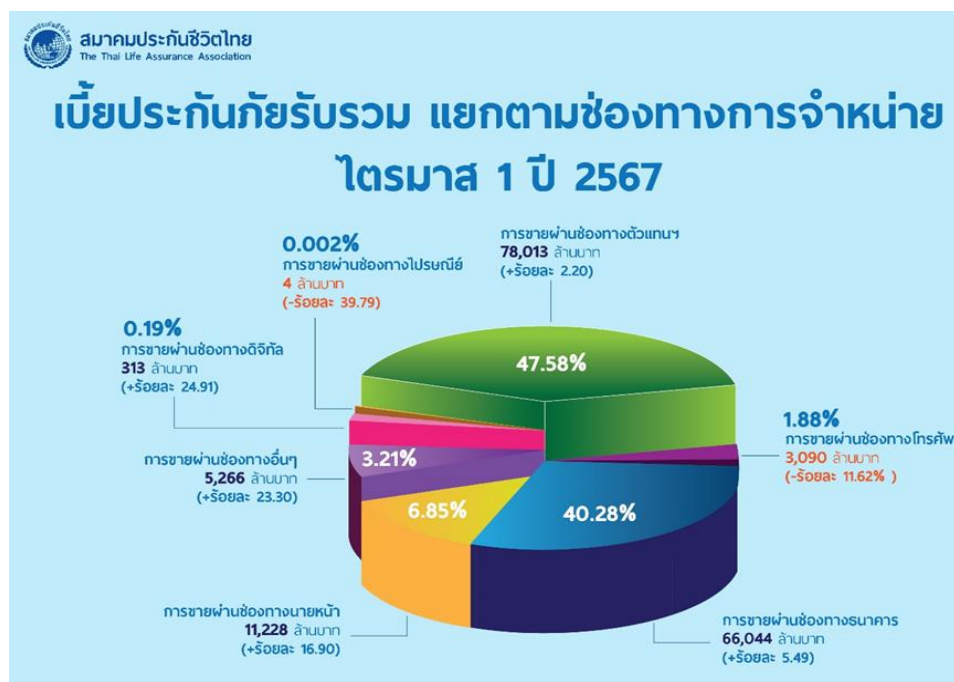
ภาพที่ 1.3 แสดงรูปแบบการใช้ Social Media โดย ดิจิทัล 2024: ประเทศไทย

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

จากผลสำรวจดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนได้เป็นอย่างดีว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ก็เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัย ตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของตนเองมากขึ้น การค้นหาซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จึงเป็นเรื่องง่ายและสะดวก สำหรับทุกคนในประเทศ จึงกลายเป็นอีกเหตุผลที่ว่า "การซื้อออนไลน์" ได้รับความนิยมอย่างในอนาคตยังให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกสบาย ในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ(ครองขวัญ รอดหมวน ,2561)

จากรายงาน ประกันชีวิตไทย ไตรมาสแรก ปี 2567 (มกราคม - มีนาคม) ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium) อยู่ที่ 163,959 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.72 จำแนกเป็น เบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ (New Business Premium) 45,890 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.07 และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อไป (Renewal Year Premium) 118,068 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.79 และมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 83

โดยพบว่า ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายนั้น การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต ยังคงเป็นช่องทางหลัก สัดส่วนร้อยละ 47.58 หรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.20 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา อันดับ 2 การขายผ่านธนาคาร สัดส่วนร้อยละ 40.28 หรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.49 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา อันดับ 3 การขายผ่านช่องทางนายหน้า สัดส่วนร้อยละ 6.85 หรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.90 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา อันดับ 4 การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ สัดส่วนร้อยละ 1.88 หรือเติบโตลดลงร้อยละ 11.62 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา อันดับ 5 การขายผ่านช่องทางดิจิทัล สัดส่วนร้อยละ 0.19 หรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.91 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา อันดับ 6 การขายผ่านช่องทางไปรษณีย์ สัดส่วนร้อยละ 0.002 หรือเติบโตลดลงร้อยละ 39.79 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ส่วนการขายผ่านช่องทางอื่นๆ (Others) เช่น การขาย Worksite การขายผ่านการออกบูธ Walk-in และการขายผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.21 หรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.30 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนการตลาดเบี้ยประกันชีวิตและมูลค่าเบี้ยประกันภัย แยกตามช่องทางการจำหน่ายปี 2567., โดยสมาคมประกันชีวิตไทย.

จากสถิติสัดส่วนเบี้ยประกันชีวิตและอัตราการเติบโตแยกตามช่องทางการจำหน่าย ไตรมาสแรก ปี 2567 (มกราคม – มีนาคม) พบว่า การขายผ่านช่องทางดิจิทัล ทำรายได้ไป 313 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 0.19 หรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.91 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนจากรูปแบบการใช้ Social Media ของคนไทย ในการใช้ซื้อสินค้าและบริการที่มีสัดส่วนถึง 32.3% จากรูปแบบการใช้ Social Media ของคนไทยทั้งหมด จึงเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะผลักดัน ช่องทางการขายแบบดิจิทัล (Digital) ให้สามารถทำยอดขาย การพบเห็นได้ง่าย เกิดภาพจำ และการเข้าถึงได้ง่าย จากกลุ่มผู้บริโภควัยเดิม และรายใหม่ๆ แต่การต่อสู้กับการแข่งขันในตลาดออนไลน์ก็ถือว่าสูงและรุนแรงด้วยเช่นกัน ซึ่งในธุรกิจประกันภัย ทุกบริษัทก็เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องการเข้ามาต่อสู้ในตลาดออนไลน์นี้ด้วยกันทั้งนั้น

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวมานี้ทำให้เห็นปัญหาและความสำคัญของ การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ "การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการตลาดของตลาดออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และรวดเร็ว ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไปใช้พัฒนาปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยและใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร 8,283,500 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยและใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ภาพรวมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ พฤษภาคม 2567 ถึง สิงหาคม 2567

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices) ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Closeended Question)

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับคือ 0 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนเกี่ยวกับความเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในส่วนของการประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัย ก็จะสามารถได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมาย ได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. ทำการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยและใช้อินเตอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่องและนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องและครบถ้วนของประเด็นคำถามให้มีความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยวัดความตรงตามเนื้อหา (Content Valid)

จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index-Objective Congruence : IOC) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าคะแนนความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์มี 3 ระดับดังนี้

ค่าคะแนนเท่ากับ +1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่าคะแนนเท่ากับ 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่าคะแนนเท่ากับ -1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า IOC ที่เหมาะสมในการพิจารณาหาค่าความตรงต้องมีค่า = 0.50 ขึ้นไป

ดังนั้นจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ผู้ศึกษาจึงเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 จากผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาเป็นข้อคำถามซึ่งได้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์แล้วเห็นว่าแบบสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมีความสอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.50 ขึ้นไป

4. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องและครบถ้วนของประเด็นคำถามอีกครั้งเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วจัดทำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีหลักเกณฑ์ตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860 ถ้ามีความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71-1.00 แสดงว่าแบบทดสอบมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Email เว็บไซต์ของ Google Docs หรือ Social Network และการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทั่วไป เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า เป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการดาเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

สรุปผล

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประวัติเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน โดยเลือกศึกษาข้อมูลบริษัท เอไอเอ (AIA) ก่อนเปรียบเทียบการตัดสินใจ โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตจาก เพื่อน/ญาติพี่น้อง/ครอบครัว โดยจะเลือกซื้อประกันผ่าน ตัวแทน/พนักงานขายประกัน ในอนาคตมีแผนจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มเติม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ธรรมเนียมมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ธรรมเนียมมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีสัญญาเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ เช่น คั้มครองกรณีทุพพลภาพ, การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ, คั้มครองโรคร้าย เป็นต้น รูปแบบของธรรมเนียม ตรงตามความต้องการ ให้ทั้งความคั้มครองและสะสมทรัพย์ และเบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านราคา โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สามารถแบ่งชำระ ตามเงื่อนไขทางบริษัท (รายเดือน, ราย 3 เดือน, ราย 6 เดือน, รายปี) อัตราค่าเบี้ยประกันเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ค่าเบี้ยประกันถูกที่สุด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคั้มครองที่ได้รับ และมีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกัน คือ สามารถขยายเวลาออกไปได้ 30 วัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกในการติดต่อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง แอปพลิเคชันหลักของบริษัท ชัดเจน เข้าถึงง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง เว็บไซต์หลักของบริษัท ชัดเจน เข้าถึงง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง social media (เฟซบุ๊ก, TikTok, Instagram) หลักของบริษัท และสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น หักบัญชี ผ่านบัตรเครดิต เงินสดหน้าเคาน์เตอร์ เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก, TikTok, Instagram, email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และการลุ้นรางวัลชิงโชค มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันเกิด, วันสงกรานต์ เป็นต้น และมีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านบุคคล โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีความรอบรู้ในงาน และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการได้รวดเร็ว พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี พนักงานให้คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นใน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีช่องทางติดต่อ ทาง social media ของบริษัทหลัก และเป็นทางการ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท มีแบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่น่าสนใจ

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในด้านการกระบวนการ โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ขั้นตอนในการซื้อประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา และใช้เอกสารน้อย ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่าง

เพศ

พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อายุ

พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อาชีพ

พบว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

พบว่า สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล

พบว่า ปัจจัยด้านด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ

พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประวัติเคยซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน โดยเลือกศึกษาข้อมูลบริษัท เอไอเอ (AIA) มาเปรียบกับบริษัทอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยทราบข้อมูลเกี่ยวประกันชีวิตจาก เพื่อน/ญาติพี่น้อง/ครอบครัว โดยจะเลือกซื้อประกันผ่าน ตัวแทน/พนักงานขายประกัน ในอนาคตมีแผนจะซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มเติม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วชิรวิทย์ งามเพิ่มศรีแพร (2561). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญ ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตประเภทสามัญ แบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 66.7

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนาพันธ์ ทองจั่น (2565). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุขภู กุลแพทย์ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า การคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ขั้นตอนในการซื้อประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา และใช้เอกสารน้อย ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและบริการหลังการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน

เทคโนโลยีมีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ธุรกิจประกันถือเป็นธุรกิจในด้านบริการ ซึ่งจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงที่มีตลอดเวลา โดยจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องและรวดเร็วเป็นลำดับแรก โดยใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด และพร้อมอำนวยความสะดวกผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งต้องปฏิบัติควบคู่กันทั้งด้านการให้บริการพร้อมทั้งพัฒนาอุปกรณ์ให้ทันสมัย และพัฒนาระบบข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระวุฒิ มาตรง (2563). ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิธีการนำเสนอขายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย กับ การขายรูปแบบดั้งเดิม พบว่า ด้านกระบวนการ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลการนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบดิจิทัลมีเดีย ส่งผล มากกว่า การขายรูปแบบดั้งเดิม ในด้านกระบวนการเพราะด้วยรูปแบบของดิจิทัลมีเดีย ทำให้เจ้าหน้าที่ขายกรมธรรม์ประกันชีวิต รู้สึกปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบเพราะข้อมูลถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ จึงแตกต่างจาก การขายรูปแบบดั้งเดิม ทำให้เจ้าหน้าที่รู้สึกที่ไม่ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะต้องออกไปพบกับลูกค้าจึงทำให้มีความเสี่ยงสูง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการทำประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่ามีระบบให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง ไม่ยุ่งยาก จึงทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าการทำประกันชีวิตกับกรุงเทพเอกซ่า เป็นการเสียเวลา และหากมีการเรียกร้องค่าสินไหมก็มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ได้รับเงินชดเชยรวดเร็วสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพเอกซ่าของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงบริการที่ตอบสนองต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงตามรูปแบบของประกันชีวิตแต่ละประเภทมากขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย หรือจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีสาขาคครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ