

การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

The decision to purchase health insurance for the residents of Bangkok

ภัทยากรณ์ สังข์ทอง

สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phattayakorn Sangthong

E-mail: Pete290525@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวัดความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่สนใจซื้อประกันสุขภาพของ FWD ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ +5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่สนใจซื้อประกันสุขภาพของ FWD ในกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Sampling Random) เฉพาะกับผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ และตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

Abstract

This research study has a purpose 1) to measure differences in demographic factors on the decision to purchase health insurance of Bangkok 2) to study the factors of the marketing mix 4 Ps affecting the decision to purchase health insurance of Bangkok residents 3) to study the behavior of purchasing health insurance Affects the decision to purchase health insurance of Bangkok residents. 4) To study the perception of brand value affecting the decision to purchase health insurance of Bangkok residents 5) To study the 4 Ps marketing mix Health insurance purchase behavior and brand awareness affecting the decision to purchase health insurance of Bangkok residents

The sample group in this research is Populations interested in purchasing FWD health insurance in Bangkok which the exact number is unknown by using the formula to calculate the sample without the exact population and set a 95% confidence level There will be a discrepancy of less than or equal to +5% will get the sample size used in the research 400 people by choosing without probabilities Make a specific selection from population interested in purchasing FWD health insurance in Bangkok and the researcher randomly distributed the questionnaire. Only for those who cooperated in answering the questionnaire.

The hypothesis testing results showed that Demographic Factors different purchase decisions Health insurance for Bangkok residents is no different. and marketing mix factors Health insurance purchase behavior and brand Affect the decision to purchase health insurance of Bangkok residents. different

บทนำ

ในปัจจุบันการที่มีสุขภาพที่ดีและแข็งแรงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดูแลตนเองให้สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้นจึงควรเอาใจใส่และดูแลสุขภาพของตัวเอง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อความสำเร็จในวันข้างหน้า การวางแผน การดำเนินชีวิตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน การเตรียมความพร้อมสำหรับการป้องกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการทำประกันสุขภาพ เพื่อความปลอดภัยได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทีเมื่อเจ็บ ป่วยโดยไม่ต้องกังวลเรื่องภาระค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ซึ่งการประกันเป็นการออมอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการออมระยะยาว ผู้ถือกรมธรรม์ถือได้ว่าเป็นผู้มีวินัยในการออม การประกันเป็นการซื้อความสบายใจให้กับตัวเองและคนในครอบครัวของผู้เอาประกัน ในปัจจุบันมีปัจจัยเสี่ยงในชีวิตและสุขภาพของคนมากมาย จึงทำให้คนโอนความเสี่ยงภัยมาให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นผู้ดูแล ดังนั้นคนทั่วไปมีการซื้อประกันให้กับตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น การทำประกันชีวิตก็

เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนทางการเงินในระยะยาวเป็นการออมเงินอีกทางหนึ่ง ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดกับผู้ทำประกันภัยได้ (เรื่องพร หนูเจริญ, 2562)

ซึ่งสถานการณ์ประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2559 แต่ในปีนี้ ดร.สุทธิพล ทวีชัยการ เลขาธิการคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เปิดเผยว่า ผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และสร้างให้เกิดแรงกระตุ้นด้วยสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหากได้เผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ทางบริษัทประกันชีวิต ประกันอัครศิษย์ ประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิตเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณ และประกันชีวิตคุ้มครองเครดิต ไว้เป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือ แต่ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นเวลานำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การตอบสนองของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละรายบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแตกต่างกัน (อิสยาภรณ์ กุลอภิสิทธิ์เดชา, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นทำให้เห็นปัญหาและความสำคัญของการ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร” ด้วยเล็งเห็นถึงการเติบโตของมูลค่าจากการทำการตลาด ของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และเพื่อศึกษารูปแบบที่มีประสิทธิผลและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ การรับรู้และไว้วางใจในการซื้อ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเป็นอย่างไร ซึ่งการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไปใช้พัฒนาปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจในช่วงให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวัดความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1 ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานครเป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีโอกาสและอำนาจในการซื้อประกัน จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษา การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ +5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

3 ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยแบบเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่สนใจซื้อประกันสุขภาพของ FWD ใน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Sampling Random) เฉพาะกับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

4 ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อวัดความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ธรรมเนียมประกันสุขภาพที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกทำประกันสุขภาพ และเหตุผลในการตัดสินใจ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ประกอบด้วย จำนวนกรมธรรม์ จำนวนเบี้ยประกัน และระยะเวลาการออมประกันสุขภาพ

1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

3. ได้ทราบพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

4. ได้ทราบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

5. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของ ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

พิสนต์ กล่อมสมบุรณ์ (2561) ได้ให้นิยาม ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชต (2560) ได้ให้ความหมายของ “ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ”

1. เพศ แบ่งแยกตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยดูจากเพศของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละเพศ

2. อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในการบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรสการแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส

ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือก ทำประกันสุขภาพ และเหตุผลในการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำ ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชต (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิลเนตร คุณูปถัมภ์ (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาอธิบายในเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมการซื้อ

Nurhayati (2018; อ้างถึงใน วุฒิสักดิ์ สุขเจริญ, 2562) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง

พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคอันเกี่ยวกับสินค้า บริการประสบการณ์ และความคิด

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อนั้นหมายถึง กระทำของบุคคลขั้นตอนในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องและพึงพอใจในการซื้อสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการอธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการพิจารณาประกันสุขภาพ และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย จำนวนกรรมธรรม์ จำนวนเบี้ยประกัน และระยะเวลาการออมประกันสุขภาพ

ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) กล่าวคือ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ถึงการมีอยู่ของแบรนด์หรือยี่ห้อที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่จะทำให้พนักงานการตลาดหาระดับที่ลูกค้าจัดลำดับแบรนด์นั้น ๆ ไว้ในใจ และแนวโน้มของความถี่ในการรับรู้ชื่อของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์นั้นพนักงานการตลาดจะประเมินระดับต่าง ๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่ายหรือ

ตระหนักได้ของลูกค้า เช่น เวลาออกแบบสอบถามว่า “คุณเคยได้ยินอะไรเกี่ยวกับแบรนด์เอหรือไม่?” หรือ “ถ้าคิดถึงรถหรูราคาแพงแล้วคุณจะคิดถึงรถยนต์ไหน?” หากการวัดผลดังกล่าวพบว่า เปอร์เซ็นต์การจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้ามีต่ำกว่าที่คาดไว้จะทำให้เราสามารถทำการวิจัยและพัฒนาในส่วนนี้ได้มากยิ่งขึ้น คำถามที่ต้องคิดถึงอยู่เสมอ คือ “ทำอย่างไรคนจะนึกถึงสินค้าและบริการของเราเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงสินค้าในหมวดนี้” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อทั้งฝั่งผู้บริโภคและฝั่งของนักการตลาด หากผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าดีโดยที่หนึ่งเป็นอย่างดีสินค้านั้นก็จะมีโอกาสสูงมากที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อในที่สุดและนักการตลาดจะประเมินระดับต่าง ๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับความจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินหรือพบเห็นชื่อและ ตราสัญลักษณ์ของสินค้านั้นบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการจดจำ และจำได้เป็นชื่อลำดับแรกในที่สุด โดยลำดับของการรับรู้ที่เริ่มจากการที่รู้จักตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาปรับใช้เพื่อให้ประชาชนรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจซื้อ

นิลเนตร คุณปัทมภ์ (2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

พิรัช มณีวงษ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) เบื้องต้น และ ระยะเวลาการออมประกันสุขภาพ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของเป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับอิทธิพลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย จำนวนกรรมธรรม์ จำนวนเบี้ยประกัน และระยะเวลาการออมประกันสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิลเนตร คุณูปถัมภ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงซีแจ้งวัฒนะ 2 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงซีแจ้งวัฒนะ 2 ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพภาพโสด รายได้ 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท 2) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันสุขภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่าด้านส่งเสริม การตลาด และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้าน กระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ 4) ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีสถานที่แยก ออกมาจากส่วนบริการรับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ เพื่อจะได้มีเวลาซักถามข้อมูลได้มากขึ้น

อิสยาภรณ์ กุลอภิภัทร์เดชา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรม ของพระสงฆ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการใช้หลักพระพุทธรักษาสุขภาพเมื่อยามเจ็บป่วย พบว่า พระสงฆ์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้หลัก

พระพุทธศาสนาในการรักษาสุขภาพเมื่อยามเจ็บป่วย ด้านวิธีการรักษาด้วยหลักพระพุทธศาสนาเมื่อยามเจ็บป่วย พบว่า เลือกรักษาโรคภัยไข้เจ็บก่อนอื่น ใช้วิธีสมาธิบำบัด ด้านอาการหลังใช้หลักพระพุทธศาสนา รักษาสุขภาพเมื่อยามเจ็บป่วย พบว่า เมื่อใช้วิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การพิจารณาโรคภัยไข้เจ็บก่อนอื่น สมาธิบำบัด และธรรมโอสธ ทำให้อาการดีขึ้น ด้านการใช้ยารักษาสุขภาพเมื่อยามเจ็บป่วยตามหลักพระพุทธศาสนา พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ยา

รศกร พรอภิรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกัน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และระดับความสำคัญของประสิทธิผลการตลาด ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาด ทางบวกในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทางบวกในระดับสูง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาดทางบวกในระดับสูง รูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย จากการแยกองค์ประกอบ เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม พบว่า ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพทางการตลาด ในทางบวกระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทางบวก ระดับสูง ด้านการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทางบวกระดับสูง และมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาด ในทางบวกระดับต่ำ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตลาดในทางบวกระดับสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ บุคคลในครอบครัวของท่านมีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัทใด บุคคลที่จะทำให้เกิดตัดสินใจ และเหตุผลในการตัดสินใจ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันสุขภาพ ประกอบด้วย จำนวนกรรมธรรม์ จำนวนเบี้ยประกัน ระยะการออมประกันสุขภาพ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตรา

สินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ บุคคลในครอบครัวของท่านมีกรรมสิทธิ์ประกันสุขภาพของบริษัทใด บุคคลที่จะทำให้ตัดสินใจ และเหตุผลในการตัดสินใจวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอย พหุคูณ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาโสต จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยเลือกทำประกันบริษัท เอ.ไอ.เอ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 อีกทั้งยังเลือกทำให้ภรรยา/สามี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และเมื่อมีการทำประกัน เพราะภรรยา/สามี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจากชื่อเสียงบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะรูปแบบหลากหลายมีผลประโยชน์ตรงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะการจ่ายสินไหมทดแทนมีความชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพจากเบี้ยประกันที่มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพจากเบี้ยประกันที่มีความเหมาะสม

เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพจากเบี้ยประกันที่มีความสามารถผ่อนชำระเบี้ยได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพที่มีกระจายอยู่ทุกพื้นที่ และติดต่อสะดวก และตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพที่มีเจ้าหน้าที่เพียงพอทำให้เกิดความรวดเร็วในการบริหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพที่มีเจ้าหน้าที่ขายที่มีความรู้และมีคำแนะนำและดูแลใส่ใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพที่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพที่มีการมอบของสมนาคุณเมื่อตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีจำนวนเบี้ยประกันสุขภาพรวมกัน 15,000 บาท/ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีระยะเวลาการออมหรือการจ่ายประกันสุขภาพ 4 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ด้านตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกประกันสุขภาพจากบริษัทที่ท่านรู้จักชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา เลือกประกันสุขภาพจากบริษัทที่ท่านนึกถึงลำดับแรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเลือกประกันสุขภาพจากบริษัทที่ท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกประกันสุขภาพจากบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา เลือกประกันสุขภาพจากบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้รับรู้ถึงคุณภาพด้านงานเคลมประกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเลือกประกันสุขภาพจากบริษัทที่มีชื่อเสียงทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เลือกประกันสุขภาพจากบริษัทที่ตราสินค้าสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา เลือกประกันสุขภาพจากบริษัทที่ตราสินค้าสัมพันธ์กับสถานะทางการเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเลือกประกันสุขภาพจากบริษัทที่ตราสินค้าสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของบุคคลรอบตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะซื้อประกันสุขภาพให้กับตัวท่านอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา จะแนะนำให้คนรอบตัวซื้อประกันสุขภาพจากบริษัทเดียวกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และในอนาคตจะซื้อความคุ้มครองในประกันสุขภาพเพิ่มเติมอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ด้านระยะเวลาการออมหรือการจ่ายประกันสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ราคาของเบี้ยประกันที่มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ซื้อประกันสุขภาพให้ความสนใจมาก รวมถึงชื่อเสียงบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ การบริการที่มีเจ้าหน้าที่ขายที่มีความรู้และมีคำแนะนำและดูแลใส่ใจ และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย มีรูปแบบหลากหลายช่องทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจะช่วยสร้างการรับรู้ และสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพได้เป็นอย่างดี หากผู้บริโภคเคยเปิดรับข่าวสาร และเชื่อมั่นในบริษัทประกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพได้โดยทันที ไม่ว่าจะช่องทางใด เช่น ตัวแทนประกันชีวิต ธนาคาร การตลาดแบบตรง และช่องทางอื่นๆ เช่น นายหน้าประกันชีวิต ร้านสะดวกซื้อ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสกร พรอภิรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพทางการตลาดในทางบวกระดับสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศยาภรณ์ กุลอภิภัสร์เดชา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรม ของพระสงฆ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของพระสงฆ์

2. พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ด้านระยะเวลาการออมหรือการจ่ายประกันสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพจำนวนกรมธรรม์ 1 กรมธรรม์/คน ซึ่งมีค่าเบี้ยประกันสุขภาพรวมประมาณ 15,000 บาท/ปี และมีระยะเวลาการออมหรือการจ่ายประกันสุขภาพอยู่ในช่วงระหว่าง 4 ปี อาจเป็นเพราะ ระยะเวลาออมหรือการจ่ายประกันสุขภาพ จะเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความใส่ใจในสุขภาพ และหากจ่ายประกันสุขภาพไปแล้วจะช่วยเพิ่มความอุ่นใจให้ผู้บริโภคในกรณีที่มีการเจ็บป่วยบริษัทประกันจะเข้ามาดูแลค่ารักษาพยาบาลแทนผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลกับค่ารักษาพยาบาลที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งระยะเวลาในการออมควรมีระยะที่เหมาะสมแก่ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการทำประกันสุขภาพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัช มุณีวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการชำระเบี้ย เนื่องจากต้องการความคุ้มครองเรื่องค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองเรื่องโรคร้ายแรง ซึ่งเป็นเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศน์วรรณ ภูมิไชยโชติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของแรงงานข้ามชาติเมียนมาเข้าสู่โครงการประกันสุขภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2557 จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การจ่ายประกันสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกัน

3. ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะของการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ผลประโยชน์ที่ต้องการจากการซื้อประกันสุขภาพในแต่ละครั้ง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่ คนในครอบครัวเคยใช้บริการบริษัทดังกล่าวแล้วประทับใจ เคยซื้อประกันให้ลูกแล้วตัวแทนบริษัทดังกล่าวบริการดี มีสินไหมทดแทน จึงทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลให้เชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภัก บุญญาณรงค์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า รูปลักษณ์ทางกายภาพของบริษัท และตามสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภัก บุญญาณรงค์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ บริษัทประกันที่เลือกทำ บุคคลที่เลือกทำให้ และเหตุผลในการทำประกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ยังไม่ตอบสนองผู้บริโภคได้เพียงพอกับความ ต้องการ ดังนั้นผู้คิดผลิตภัณฑ์ควรคิดผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตรงกับความต้องการปัจจุบันของผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธุรกิจประกันภัยควรให้ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบที่สามารถดึงดูดสายของของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารได้อย่างเข้าใจ ได้ทันที จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยทันทีเช่นกัน

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ พบว่าด้านระยะเวลาการออมหรือการจ่ายประกันสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแสดงว่าธุรกิจประกันภัยได้สร้างความเชื่อมั่นการหากทำประกันผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองจากการจ่ายประกันสุขภาพ ดังนั้นธุรกิจประกันภัยต้องสร้างความเชื่อใจ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ด้านส่งเสริมการตลาด ผ่านโฆษณา ภาพยนตร์เรื่องสั้น เป็นต้น

ตราสินค้า

จากการศึกษาตราสินค้า พบว่าด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธุรกิจประกันภัยจึงควรสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจ และเชื่อใจในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพใหม่ๆ ของธุรกิจประกันภัย เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้น
2. ควรทำการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการของธุรกิจประกันภัย กรณีศึกษาประกันสุขภาพ เพื่อทราบความคาดหวังการให้บริการของผู้บริโภคและนำมาปรับการส่งเสริมการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

พิสนธ์ กล่อมสมบุญ. (2561). บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจใน ภาพยนตร์ โฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กฤตภัค บุญนางค์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตของ ผู้บริโภคใน
เขตจังหวัดชุมพร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชต. (2560). การตัดสินใจของแรงงานข้ามชาติเมียนมาเข้าสู่โครงการประกัน
สุขภาพ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2557 จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารกฎหมาย
สุขภาพและสาธารณสุข 3(1). 16-30.

นิลเนตร คุณูปถัมภ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกัน
สุขภาพของลูกค้านาคาการกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิรัช มณีวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง ธนาคาร
(Banc assurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. นครปฐม:
มหาวิทยาลัยมหิดล.

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 14(1). 203-206.

เรืองพร หนูเจริญ. (2562). *กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อิสยาภรณ์ กุลอภิสิทธิ์เดชา. (2560). ปัจจัยการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรมของ
พระสงฆ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์
ราชวิทยาลัย.