

การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ  
ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
The decision to purchase health insurance  
for working age in Bangkok

ศิริวิทย์ จันทวงศ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Sirawit Jantawong

Email: popsirawit@gmail.com

Faculty of business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรและพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรกลุ่มคนวัยทำงานช่วงอายุ 15-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพซึ่งประกอบด้วย จำนวนประกันสุขภาพ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการซื้อประกันสุขภาพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และประชากรที่มีเพศ ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ;ประกันสุขภาพ

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing that affects the decision to purchase health insurance for working age in Bangkok. (2) To study the purchasing that affects the decision to purchase health insurance for working age in Bangkok by population factors and buying behavior health insurance. (3) To study the marketing mix factors the decision to purchase health insurance for working age in Bangkok. The sample used in this research is 400 people age 15- 59 years old in Bangkok. The statistics used in the analysis by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different age, status, education level, occupation, income and buying behavior has different effects on the decision to purchase health insurance for working age in Bangkok with different gender does not affect the decision to purchase health insurance for working age in Bangkok. The marketing mix factors is Product, Price, Distribution channels, Promotion, Efficiency and Availability of the system the decision to purchase health insurance for working age in Bangkok.

**Keywords:** Decision; Health insurance

## **บทนำ**

ปัจจุบันนี้ผู้คนต่างให้ความสนใจและตระหนักในการดูแลสุขภาพให้ตัวเองและคนที่รักมีสุขภาพดีและแข็งแรง ซึ่งการที่มีสุขภาพดีจะต้องดูแลทั้งร่างกายและจิตใจ การวางแผนการดำเนินชีวิตจึงมีความจำเป็นในยุคปัจจุบัน ซึ่งการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้เกิดโรคร้ายต่างๆ เช่น การทำประกันสุขภาพ เพื่อได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทีเมื่อเจ็บป่วย โดยไม่ลังเลหรือกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเมื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ซึ่งการทำประกันสุขภาพยังเป็นเครื่องมือสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำเนินชีวิตอีก

การประกอบธุรกิจประกันสุขภาพในกรุงเทพมหานครปัจจุบันนี้ พบว่ายังมีความต้องการจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้บริษัทประกันสุขภาพต่างๆได้มีการปรับตัวและออกรูปแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันของบริษัทที่ขายประกันสุขภาพเพื่อ

ตอบสนองลูกค้าในแต่ละรายบุคคลที่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน นอกจากนี้การที่ภาครัฐได้มีการออกนโยบายเพื่อส่งเสริมการออมและการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศ โดยการออกนโยบายนำค่าเบี้ยประกันสุขภาพมาใช้สำหรับลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจำนวน 10,000 บาท ซึ่งแต่เดิมไม่สามารถนำมาใช้ได้ ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นทำให้เห็นปัญหาและความสำคัญของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจประกันสุขภาพ และเพื่อศึกษารูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพต่อไปให้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร, พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากร ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่น ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ การใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ +5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

3.ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยวิธีการ แจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Sampling Random) เฉพาะกับผู้ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เท่านั้น

4.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการวิจัย การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครใช้ตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่ จำนวนประกัน สุขภาพ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ซื้อประกัน สุขภาพ ช่องทางซื้อประกันสุขภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อให้ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

### **ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์**

จากแนวคิดด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า “ปัจจัยประชากร” หมายถึง ลักษณะข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ในการ ระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล

## **ด้านส่วนประสมทางการตลาด**

จากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หมายถึง เครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่องค์กรหรือกิจการใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## **ด้านผลิตภัณฑ์**

จากการศึกษาความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน โดยผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่า

## **ด้านราคา**

จากการศึกษาความหมายของปัจจัยด้านราคา สามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณค่า ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของ คู่แข่งขัน ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลา ที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากการศึกษาความหมายของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายพร้อมนำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ปลอดภัย

## **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษาความหมายของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การขายและการตลาดโดยตรงนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นและมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้าง

ผูกพันทางด้านอารมณ์ที่ แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น เพื่อมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้ง เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้า

### **ด้านพฤติกรรมการซื้อ**

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า “พฤติกรรมการซื้อ” หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่าย ใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นการทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งยังรวมถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการ . เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ 1.กลุ่มเป้าหมาย 2.สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 3.วัตถุประสงค์ในการซื้อ 4.ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5.ซื้อตอนไหน 6.สถานที่ซื้อ 7.ซื้อโดยวิธีใด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

### **ด้านการตัดสินใจ**

จากการศึกษากับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า “แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ” หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการโดยการรับรู้ถึงความต้องการหรือจากการค้นหาข้อมูลแล้วมีการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อดังนี้ 1.ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ตัวสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ นโยบายราคา ช่องทางจำหน่าย และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เช่นการบอกต่อแบบเพื่อนต่อเพื่อน หรือความนิยมในสังคม 2.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.กระบวนการตัดสินใจ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำวิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างสะดวกแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane(1973) จากค่าความคาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane(1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาในเรื่องที่เราศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามจะต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ

ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนการซื้อประกันสุขภาพ เหตุผลในการซื้อประกันสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ซื้อประกันสุขภาพ ช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าในส่วนที่ 3 ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

##### **1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิง กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และส่วนพฤติกรรมในการซื้อประกันสุขภาพ ประกอบด้วย จำนวนประกันสุขภาพ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการซื้อประกันสุขภาพ ช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปร ที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม และการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

##### **2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้**

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ พฤติกรรมในการซื้อประกันสุขภาพ และเหตุผลในการตัดสินใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD



2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่างกัน

2.2 พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่มี จำนวนการซื้อประกันสุขภาพ สาเหตุการซื้อประกันสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ซื้อประกันสุขภาพ ช่องทางการซื้อประกันสุขภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด โดยกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559)

ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ภัทยากรณ์ สังข์ทอง(2564) ที่ได้วิจัยในเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร กรุงเทพมหานครพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

2.ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร, พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า

ปัจจัยประชากร ด้านเพศที่มีเพศแตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสุทิตา นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่พบว่า ปัจจัยประชากรด้านเพศต่างกัมีการตัดสินใจซื้อประกันไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากร ด้านอายุ พบว่า ประชากรกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อกลุ่มประชากรที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่างกัน อาจเกิดจากการที่แต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทัศนวรรณ ภูมิไชโยโชติ (2560) ที่กล่าวในงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจทำประกันสุขภาพของแรงงานต่างด้าวชาวเมียนมาตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การตรวจสุขภาพและประกันสุขภาพแรงงานต่างด้าว พ.ศ. 2557 ในจังหวัดสมุทรสาครว่า อายุคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในการบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย และ สุทิตา นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่พบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกัน

ปัจจัยประชากร ด้านสถานภาพ ประชากรกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มสถานภาพโสดและสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่อาจมีอิสรระทางความคิดมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ได้วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อพบว่า สถานภาพแตกต่างกันทำให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกัน

ปัจจัยประชากร ด้านระดับการศึกษา ประชากรกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อมีการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้น สอดคล้องกับ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่พบว่า สถานภาพแตกต่างกันทำให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกัน

ปัจจัยประชากร ด้านอาชีพ ประชากรกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน มองโลกต่างกัน แนวคิด อุดมคติต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่พบว่า อาชีพแตกต่างกันทำให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกัน

ปัจจัยประชากร ด้านรายได้ ประชากรกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ความการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเกิดจาก สภาพเศรษฐกิจของบุคคลอันประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออมหนี้สิน รวมทั้งทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ สุทธิศา นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่พบว่า รายได้แตกต่างกันทำให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ จำนวนการซื้อประกันสุขภาพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ จำนวนการซื้อประกันสุขภาพ ที่ต่างกันทำให้ความการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดจากประสบการณ์ในการซื้อประกันสุขภาพที่เมื่อมีการซื้อหลายกรมธรรม์แสดงให้เห็นถึงความต้องการการครอบคลุมในการประกันสุขภาพ สอดคล้องกับ พิรัช มณีวงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่าการซื้อกรมธรรม์ใหม่เกิดจากหลายฉบับ เนื่องจากความต้องการความคุ้มครองเรื่องการรักษาพยาบาลและรักษาโรคร้ายแรงให้ครอบคลุม

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ เหตุผลในการซื้อประกันสุขภาพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ เหตุผลในการซื้อประกันสุขภาพ ที่ต่างกันทำให้ความการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยคิดว่าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจจึงมีหลายสาเหตุที่

นำมาประกอบการวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้อง พิรัช มณีวงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า เหตุผลในการซื้อเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพพบว่าพฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่ต่างกันทำให้ความการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยคิดว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เกิดจาก บทบาทที่เกิดขึ้นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ พิรัช มณีวงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่าบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ซื้อประกันสุขภาพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ซื้อประกันสุขภาพ ที่ต่างกันทำให้ความการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยคิดว่าเกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วน ณ สถานที่ต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ช่องทางซื้อประกันสุขภาพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ช่องทางซื้อประกันสุขภาพ ที่ต่างกันทำให้ความการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยคิดว่าเกิดจากการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประกันสุขภาพในแต่ละช่องทางที่ไม่เท่ากัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่เท่ากัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ของความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลที่ได้ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อาจจะเป็นเพราะ ปัจจัยด้านราคาเป็นต้นทุนที่ต้องจ่ายและเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลที่ได้ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะ กลุ่มคนวัยทำงานต้องการได้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ปลอดภัย สอดคล้องกับ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลที่ได้ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะ กลุ่มคนวัยทำงานต้องการได้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ปลอดภัย สอดคล้องกับ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลที่ได้ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ปัจจุบันบริษัทขายประกันสุขภาพทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อสารระหว่างระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ได้อย่างดี รวมทั้งสร้างอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก ต่อกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ สอดคล้องกับ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ที่ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผลที่ได้ Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน และ ภัย  
พยากรณ์ สังข์ทอง(2563) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้  
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ประกัน

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลสำหรับผู้ขายประกัน  
สุขภาพ ดังต่อไปนี้

### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ  
การศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูล นำเสนอ จัดทำโฆษณา ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้  
อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำโฆษณาไปยังกลุ่มวัยทำงาน ในช่วงอายุ 15-29 ปี ซึ่งไม่ค่อยได้รับ  
ข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ และไม่ชอบการชมโฆษณาเป็นเวลานาน ดังนั้นผู้ประกอบการควร  
นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น โซเชียลมีเดีย และนำเสนอข้อมูลให้กระชับ ครบถ้วน รวดเร็ว ตรง  
กลุ่มเป้าหมาย

### **พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพ**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพ จำนวนประกันสุขภาพที่ซื้อ  
มีจำนวนมากที่ซื้อหลายกรมธรรม์แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการประกันสุขภาพที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุม  
ความต้องการ ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำรูปแบบประกันสุขภาพให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

### **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ  
ขาย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบประกันสุขภาพ  
ที่ออกจำหน่ายใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับรูปแบบของ ประกันสุขภาพเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

3.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญ กับช่องทางการจัดจำหน่ายให้ง่ายและสะดวกแก่ผู้ที่เข้ามาซื้อประกันสุขภาพรวมถึงขยายช่องทางการจัด จำหน่ายเช่น นำประกันสุขภาพไปขายผ่านโบรเกอร์ออนไลน์

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจึง ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย เช่นการจัดทำโฆษณาแนวลึกลับซึ่งให้เห็นคุณค่าของชีวิต เพื่อสร้าง อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก ของผู้รับชม

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1.ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการและเข้าถึงลูกค้า

2.ประชากรที่ศึกษามีเพียงกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการข้อมูลที่หลากหลายควรใช้ประชากรที่ต่างจากเดิม เช่น เปลี่ยนกลุ่มประชากรเป็นวัยผู้สูงอายุ หรือ เป็นในจังหวัดอื่นๆ

3.การใช้เทคนิคในการวิจัย อาจนำการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลทางสถิติวิธีอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการ วิเคราะห์ที่หลากหลาย หรือเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นวิธีเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เฉพาะมากยิ่งขึ้น

### **เอกสารอ้างอิง**

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร.(2561).ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก

เว็บไซต์ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

จีราพร แก้วปิ่น. (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน

กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชุตินญา จิรภฤตยากุล.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของ  
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐิติวรรณ หางันดา และศุภสัณห์ ปรีดาภาต.(2563).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน  
สุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชต. (2559).การตัดสินใจทำประกันสุขภาพของแรงงานต่างด้าวชาวเมียนมาตามประกาศ  
กระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การตรวจสุขภาพและประกันสุขภาพแรงงานต่างด้าว พ.ศ. 2557 ในจังหวัด  
สมุทรสาคร.วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2560.
- ธันย์ดารินทร์ พรหมทอง.(2564).พฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคารไทย  
พาณิชย์ สาขาหาดสุรินทร์ (ภูเก็ต).วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- นิลเนตร คุณุภัมภ์.(2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ  
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงซีแจ่งวัฒนะ 2.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ใน  
วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์ บริหารธุรกิจรามอินทรา.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกริก.
- พิรัช มูนิวงษ์.(2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร  
(Bancassurance) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทยากรณ์ สังข์ทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร.(2558).การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจของผู้บริโภคน.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รชต จันทะบุรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วน  
ประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล ในจังหวัดสมุทรปราการ.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ราช ศิริวัฒน์.(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.

วิวัฒน์ แสงเพชร.(2558). ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนิศา นนทพันธ์.(2562).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อ บริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2557).ตารางข้อมูลสถิติ สำมะโนประชากร พ.ศ.2553.ค้นเมื่อ10 มกราคม 2565 จาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/table-stat.aspx>

อารณี ทองเจริญสุขชัย.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.