

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค

ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

THE DECISION OF CONSUMER TO PURCHASE

HEALTH INSURANCE

IN SATHON DISTRICT BANGKOK

อนรรักษ์ ชูเพ็ง

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Anurut Chupheng

E-mail : 6514060015@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มคำนึงถึงการเลือกซื้อประกันสุขภาพ และคำนึงถึงความสำคัญของประกันสุขภาพมากขึ้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.89 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจเลือกซื้อ, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ประกันสุขภาพ

## **Abstract**

The objectives of this study were: 1) to study demographic factors such as sex, age, status, educational level; Average monthly income and occupation that affect the decision to purchase health insurance for consumers in the Sathorn area. Bangkok 2) To study marketing mix factors including products, prices, place and promotion that affects the decision to purchase health insurance for consumers in the Sathorn area Bangkok. It is a non-experimental research. Data was collected from a sample group of consumers in the Sathorn area. Bangkok, aged 20 years and over, which is a group that is beginning to consider the purchase of health insurance. And take into account the importance of health insurance for more 400 people using a questionnaire that has been tested for content validity. Reliability with a total Cronbach's Alpha coefficient equal to 0.89 as a data collection tool. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test the hypothesis with t-test statistics, One-Way ANOVA statistics. If differences are found, it will lead to pairwise comparisons using the LSD method and Multiple Regression Analysis statistics.

The results of the study found that the majority were female. Their age range is between 41-50 years, they are single, they have a bachelor's degree. Occupation: Employee of a private company Have an income of more than 50,000 baht and have decided to purchase health insurance. Overall, it is at the highest level. When considering marketing mix factors On a side by side basis, it was found that Product marketing mix has the highest average and hypothesis testing found that Consumers in the Sathon area Bangkok with an education level different Affecting the decision to purchase health insurance is different, with a statistical significance of 0.05. In addition, marketing mix factors include: Product side, price side, distribution channel side

Marketing promotion It affects the decision to purchase health insurance for consumers in the Sathorn area. Bangkok at the level of statistical significance at the 0.05 level

Keywords : Consumer purchasing decisions, Demographic, Marketing mix, health insurance

## บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ และการดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องพบความเสี่ยงภัยต่าง ๆ อย่างมากมาย อันได้แก่ ภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุภัยที่เกิดจากธรรมชาติภัยที่เกิดกับสุขภาพ จากเหตุความเสี่ยงดังกล่าวส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยเข้ามามีบทบาทต่อความมั่นคงด้านชีวิตและทรัพย์สินช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ ธุรกิจประกันสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมากในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์การรักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการประกันสุขภาพที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร มีรากศัพท์ มาจากภาษากรีก คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่าประชาชน หรือประชากร ส่วน คำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะหรือศาสตร์ ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ข้างต้น “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนส่ง, 2551 หน้า 2) ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมา กระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

### 2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาด อย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52-53) ทางด้าน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547, หน้า 110) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทางด้าน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) รังสิริรงค์ เลิศในสัตย์ (2549, หน้า 71) กล่าวว่า การตั้งราคานั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากันส่งผลต่อการเกิดระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาที่ต่างกันไปเนื่องจากช่องทางที่ยาวทำให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับทำให้ราคามีความจำเป็นต้องสูงขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งหากช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มากแต่มีกาส่งเสริมการขายมาก การตั้งราคาก็จำเป็นต้องตั้งเผื่อค่าใช้จ่ายในส่วนของการส่งเสริมการขายนี้ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รังสิริรงค์ เลิศในสัตย์ (2549, หน้า 93) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากและลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) iHotel Marketer (2556, ออนไลน์) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ธุรกิจทั้งหลายสามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความโดดเด่น และสามารถแข่งขันในตลาดในระยะสั้น รวมถึงการสร้างที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจนั้น ๆ

### 3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) ว่า กระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ในทุก ๆ เรื่องจนนำไปสู่การตัดสินใจทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์ อย่างสูงสุด สอดคล้องกับ จัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

### 4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประกันสุขภาพ

การประกันภัยหมายถึง วิธีการเฉลี่ยความเสียหาย หรือการกระจายความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งและบุคคลอื่น ๆ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและให้พ้นจากความเสียหาย (กมลภัทร นิยมนา, 2554) โดยการประกันภัยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกัน ภัยและผู้รับผลประโยชน์

ประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย ความคุ้มครองของประกันสุขภาพ ให้ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัยที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุโดยมีการคุ้มครองผลประโยชน์ในการรักษาพยาบาล 3 ประเภท คือ

1. ผลประโยชน์ชดเชยสำหรับผู้ป่วยภายในโรงพยาบาล คือ ผลประโยชน์สำหรับบริการเกี่ยวกับการพักรักษาเป็นคนที่ไ้ภายในโรงพยาบาลอันเป็นผลมาจากความบาดเจ็บหรือความเจ็บป่วย เช่น ค่าห้องพักและค่าอาหาร ค่าปรึกษาแพทย์ ค่ายารักษาโรค ค่ารถพยาบาลและอุปกรณ์อื่น ๆ และค่าบริการห้องผ่าตัดต่าง ๆ เป็นต้น

2. ผลประโยชน์ชดเชยสำหรับผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล คือ ผลประโยชน์สำหรับบริการเกี่ยวกับการรักษาทางการแพทย์ในโรงพยาบาลหรือคลินิกที่มีแพทย์ผู้มีใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะประจำ

อยู่โดยไม่ต้องเข้าพักรักษาตัวเป็นคนไข้ภายใน เมื่อผู้ป่วยประกันภัยได้รับบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยเล็กน้อย ๆ และสามารถรักษาโดยไม่ใช้เวลานานหรือไม่ต้องใช้เครื่องมือทางการแพทย์แบบเฉพาะโรค เช่น ไข้หวัด ท้องเสีย ตาแดง ปวดศีรษะ ปวดท้อง เป็นต้น

3. ผลประโยชน์เพิ่มเติมอื่น ๆ เอกสารแนบท้าย ผลประโยชน์ประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามสัญญาการคุ้มครองเฉพาะประเภทของการรักษาพยาบาล ได้แก่ การคุ้มครองการคลอดบุตร การรักษา ด้านทันตกรรม การดูแลโดยพยาบาลพิเศษ และการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยที่มีค่าใช้จ่ายสูง สมาคมประกันวินาศภัยไทย (2567)

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตสาทรกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวนทั้งสิ้น 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีสถานภาพโสดจำนวนทั้งสิ้น 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.49

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่

ระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรีมีการตัดสินใจบริโภคโดยรวมมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจบริโภคโดยรวมมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพมากกว่าเนื่องจากเพื่อรองรับความเสี่ยง และเป็นหลักประกันความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเพื่อลดค่าใช้จ่ายในยามจำเป็นได้ ไม่ต้องสำรองเงินเก็บมาเพื่อจ่ายค่ารักษาสุขภาพ และระดับการศึกษาปริญญาโทมีการตัดสินใจบริโภคโดยรวมน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพเช่นกัน

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุด จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นลำดับแรก ส่วนลำดับถัดมาคือ ธรรมเนียมมีการระบุเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน ก็สำคัญเช่นกัน เนื่องจาก การระบุเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและทราบถึงรายละเอียดส่วนนี้ ส่วนธรรมเนียมมีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล และบริษัทประกันมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ เป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งค่าเบี้ยประกันที่มีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ ลูกค้าน่าจะมองว่า หากต้องซื้อประกันสุขภาพหรือต้องจ่ายเงินเพื่อลงทุนไปควรคุ้มค่ากับผลตอบแทน รองลงมาคือ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ และค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกันภัย ผู้บริโภคมองว่า

การชำระเบี้ยประกันภัย เป็นการซื้อสินค้าในระยะยาว จึงควรมีค่าเบี้ยที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเบี้ยประกันภัยที่ชำระไปด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า มีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งทำให้เจ้าของกิจการควรเล็งเห็นความสำคัญและให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการซื้อประกัน และช่องทางชำระเบี้ยเป็นลำดับแรก อาจเพื่อช่องทางจัดจำหน่าย โดยเพิ่มปริมาณตัวแทน และสาขาให้มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ มีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ และมีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน ซึ่งสะท้อนถึงยุคปัจจุบันที่คนให้ความสำคัญกับการซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากทางบริษัทและเจ้าของกิจการสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งเสนอขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อม ๆ ได้ด้วย รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ การตั้งบูธ และมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อ ประกันมีความน่าสนใจอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งอาจจะยังไม่ได้เจาะจง ประเภทของประกันสุขภาพ ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่เป็นประเภทของประกันสุขภาพ ได้แก่ ประกันสุขภาพคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพเงินชดเชยรายได้ ประกันสุขภาพคุ้มครองโรคร้ายแรง ประกันสุขภาพคุ้มครองอุบัติเหตุจากการเจ็บป่วย สูญเสียอวัยวะ หรือ

ทุกพลภาพ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อประกันสุขภาพประเภทไหนมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ หรือ ตัวแปร อื่น ๆ โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค นอกเหนือจากเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภูมิภาคของประเทศ ไทยเพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ความหลากหลายมุมมองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

กมลภัทร นิยมนา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต

เทศบาล นครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสัง. (2551). ประชากรศาสตร์ และประชากรศึกษา.

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสิวรรค์ เลิศในสัจย์ (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด

รังสิวรรค์ เลิศในสัจย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SME.

กรุงเทพฯ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541). In การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์จำกัด.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567, กุมภาพันธ์). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตของปี 2566, from

[https://www.tlaa.org/page\\_bx.php?cid=23&cname=&cno=1722](https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1722)

สมาคมประกันวินาศภัยไทย. ( 2567 ). from <https://www.tgia.org/insurance/health>

อภิสิทธิ์ นัตรพนานนท์ . (2547). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. New Jersey : Pearson Prentice Hal.

iHotel Marketer. (2556). *การส่งเสริมการตลาด (ออนไลน์)*. เข้าถึงได้จาก

[http ://www.ihotelmarketer.com](http://www.ihotelmarketer.com) (2560, 5 พฤศจิกายน).