

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to buy health insurance for

Generation Y people in Bangkok

ธัญชธร แยมยิ้ม¹

สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์²

ประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะและพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากร Generation Y ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีวงเงินที่คุ้มครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพต่างกัน ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันสุขภาพต่างกัน ผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันสุขภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีช่วงเวลาที่ซื้อประกันสุขภาพต่างกัน

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ นักวิชาการอิสระ

บริษัทที่ทำประกันสุขภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันส่วนทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม (Conation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ทัศนคติ, พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ, เจนเนอร์ชั่น วาย

ABSTRACT

Education of subject The purpose of this research is to (1) study the general conditions of personal factors, attitudes, behaviors, purchase of health insurance policies and the decision to purchase health insurance of Generation Y people in Bangkok (2) to study the relationship of factors between personal attitudes and behaviors of buyer in health insurance of Generation Y people in Bangkok. The sample group used in this research is the Generation Y people who used to buy health insurance in Bangkok 400 people collected data by questionnaires. The data analysis used simple statistics as frequency, percentage, mean and standard deviation. The researcher has tested the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA) including to find the differences compared to each pair used LSD methods and multiple regression statistics.

According to the hypothesis test found the sample with different gender ,educational levels, occupations and the average monthly income effected to making the decision to buy health insurance for Generation Y people in Bangkok differently..

Keyword: personal factors, attitudes, behaviors, behaviors of buyer in health insurance of Generation Y

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยมักพบปัญหาทางด้านสุขภาพมากขึ้น เจ็บป่วยง่ายขึ้น อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม การเผชิญปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม การถูกเทคโนโลยีเข้าครอบงำ ทำให้เกิดภาวะเครียด นับวันสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นทำให้เป็นโรคต่าง ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นโรคออฟฟิศซินโดรม โรคเบาหวาน โรคกระเพาะอาหาร

อีกเสบ ในกรณีที่เข้ารับรักษาพยาบาล เมื่อมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้น อาจจะทำให้การเงินนั้นขาดสภาพคล่องได้ การทำหลักประกันให้กับชีวิตเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และยังส่งผลทำให้สถานะทางการเงินมีความมั่นคง และสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี ซึ่งหลักประกันที่กล่าวมานั้นหมายถึงการประกันสุขภาพนั่นเอง แต่น้อยคนนักที่จะสนใจทำประกันสุขภาพอย่างจริงจัง เนื่องจากมองว่าการมีประกันสังคมหรือการประกันสุขภาพ ที่เป็นสวัสดิการจากการทำงานนั้นเพียงพอแล้ว จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า คนไทยจำนวนไม่น้อยยังติดอยู่กับความคิดที่ว่า “สิ่งนั้นคงไม่เกิดขึ้นกับฉัน” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยยังมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับการหวังพึ่งพาครอบครัว ในกรณีที่เกิดปัญหาทางการเงิน อันเนื่องมาจากการเกิดปัญหาสุขภาพหรืออุบัติเหตุ สาเหตุเกิดจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติต่อการทำประกันภัยว่าเป็นภาระที่แท้จริงเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉินของชีวิต การประกันภัยจะช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบาได้ เมื่อไรก็ตามที่เรายังคิดว่าการทำประกันภัยเป็นภาระชีวิตก็จะยืนอยู่บนภาวะความเสี่ยงทางการเงินต่อไป แต่ในสถานการณ์ที่ผ่านมาพบว่า คนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นและมีหลายองค์ประกอบที่ส่งผลให้คนไทยมีแนวโน้ม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ากลุ่มคน Generation Y ใช้เกณฑ์ใดเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพและจะได้ทราบถึงแนวคิดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทัศนคติที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไรรวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพมีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะได้เป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลทัศนคติพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

- (1). ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (2). ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ (2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

(เพศ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) 2.2 ทักษะ (ความเข้าใจ (Cognition), ความรู้สึก (Affective), แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม (Conation)) 2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ วงเงินที่คุ้มครองกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ, ระยะเวลาคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ, ช่วงเวลาที่ซื้อประกันสุขภาพ, บริษัทที่ทำประกันสุขภาพ, ผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันสุขภาพ 2.4 การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (3). ขอบเขตด้าน ระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เมษายน พ.ศ. 2562 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ : ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย : ผลจากการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันสุขภาพทราบ ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนงานทางการตลาด การปรับกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานของบริษัททั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

ประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัยไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน Generation Y หมายถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 -2538 อยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี

ทักษะ หมายถึง (1) ความรู้ความเข้าใจ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปของกระบวนการคิดอย่างมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัว ปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือก และการเลือกเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร บุคคลและการปฏิบัติตามการตัดสินใจ ถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จากการศึกษาผลงานวิจัยและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ได้ว่าลักษณะของทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจ การสร้างการรับรู้ การเปรียบเทียบคุณค่า ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละด้านอย่างชัดเจน นักวิจัยจึงได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y จากการศึกษาผลงานวิจัยและทฤษฎี Generation Y ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของ Generation Y ได้ว่าด้วยลักษณะของบุคลิกภาพของเจนเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ทำให้เป็นเจนเนอเรชั่นที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังซื้อสูง และมักไม่ค่อยวางแผนในระยะยาวหรือไม่ได้คำนึงถึงอนาคตมากนัก จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างปัจจุบันทันด่วนและ มีความคาดหวังต่อการประสบความสำเร็จของตนเองสูง ทำให้นักวิจัยจึงเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มาศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของทัศนคติ ได้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่นั้น จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ 3 องค์ประกอบ โดยอาจจะเริ่มจากส่วนของ ความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเข้ามาสู่ความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจและสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของ แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพแล้ว ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันรวมถึงมีเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไปด้วย เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันปัจจัยต่างกัน สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้นต้องมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและยังรวมถึงลักษณะพื้นฐานและการรับรู้ของผู้ซื้อด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ว่าการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึกลงในตัวปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร

กำหนดทางเลือก และการเลือกเหตุผลเพื่อ เลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์
ทรัพยากร และบุคคลและการปฏิบัติตามการตัดสินใจถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผลของการ
ตัดสินใจเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
แบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทาง
ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ระบุว่ารายได้ที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่
แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
มากที่สุด

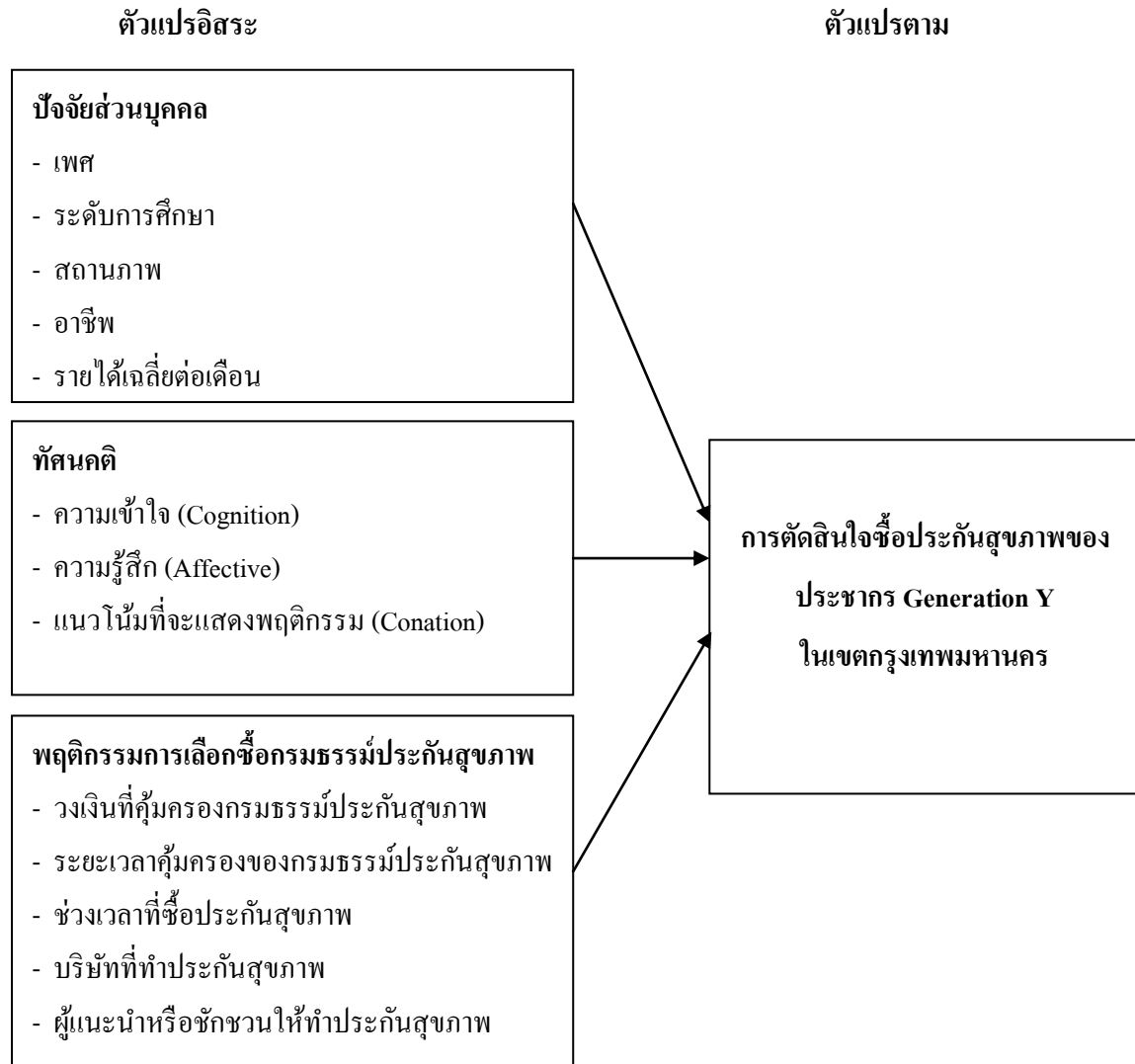
ภัทรภา โสภาทิทธิ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบ
สะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผลการศึกษาพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ตัดสินใจทำ
เป็นแพคเกจ อายุส่วนใหญ่ 21-35 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็น
พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท และ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ
กรรมธรรม์ประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-
5 ปีตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต เพราะต้องการออมเงินระยะยาว และ การตัดสินใจเลือกซื้อในช่วงเดือน
มกราคม-เมษายน

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัด
สงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วน
บุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาผลการศึกษาว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแพคเกจ อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบ
อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท
โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ระยะเวลาความคุ้มครองของกรรมธรรม์มากกว่า 20 ปี ชำระเงินค่า
เบี้ยประกันแบบราย 6 เดือนโดยถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 2 ฉบับ ชำระเบี้ยประกันเป็นเงิน
15,001-30,000 บาทต่อปี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติปัจจัยของคุณภาพการบริการของ
ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้าน
คุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากร Generation Y ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคอกแรน (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความบังเอิญ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-35,000 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพด้านวงเงินที่คุ้มครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบเหมาจ่าย (1,000,000-3,000,000 บาท) มีระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ 1-10 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพในช่วงต้นปี (มกราคม-เมษายน) บริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพคือ บริษัท เอไอเอ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพจากผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกัน จากตนเองมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา จากเพื่อน จากตัวแทนขายประกัน พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง และอื่น ๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านจะพบว่า ทัศนคติ

ด้านความรู้สึกมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม และทัศนคติด้านความเข้าใจที่น้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพที่各不相同 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขณะที่สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่各不相同มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ที่各不相同มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีวงเงินที่คุ้มครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่各不相同 ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่各不相同 ผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันสุขภาพที่各不相同ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่各不相同ขณะที่ช่วงเวลาซื้อประกันสุขภาพ และบริษัทที่ทำประกันสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่各不相同มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-35,000 บาท สอดคล้องกับปัจจุบันที่ผู้สนใจ

ชื่อประกันสุขภาพยังคงเป็นเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบและใส่ใจต่อสุขภาพ รวมถึงเทรนด์การดูแลสุขภาพของคนรุ่นใหม่ที่ได้มีการเปลี่ยนไลฟ์สไตล์จากเทรนด์ที่เน้นกิน ดื่ม เที่ยว ค่อย ๆ พัฒนากลายไปเป็นเทรนด์การดูแลสุขภาพ เห็นได้ชัดจากเทรนด์ sport tourism และการทำประกันสุขภาพก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์การดูแลสุขภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวภัทรญา โสภาลิทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 4 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 20,000 บาท ลักษณะการออมเงินเป็นแบบฝากเงิน ธนาคาร เช่น สะสมทรัพย์ประจำ และงานอดิเรกคือดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทั้งนี้สังเกตได้ถึงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมีความต้องการคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงบริษัทประกันได้ง่ายและเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของ เงื่อนไข สิทธิประโยชน์ ของประกันสุขภาพ อีกทั้งมีตัวแทนขายที่มีความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลและคอยดูแลให้คำปรึกษาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งที่เพิ่มความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันได้

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติด้านแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม และทัศนคติด้านความเข้าใจตามลำดับ สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าวิจัยการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.723 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 52.3

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ ชิพมัน และคานุก Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงการความโน้มเอียงที่มาจากการเรียนรู้และแสดงออกถึงภาพในใจ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ชอบหรือไม่ชอบ เพื่อแสดงออกทางพฤติกรรมที่สะท้อนถึง ความรู้สึกภายในว่าชอบ หรือไม่ชอบ พฤติกรรมคือส่วนที่สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมหรือความน่าจะเป็นในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือของบุคคลในทิศทางใดทิศทางหนึ่งผ่านการแสดงออกด้วยวิธีต่าง ๆ ที่สะท้อนต่อ

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนของความรู้สึกที่บ่งบอกถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่ต่อสินค้าหรือบริการ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอารมณ์จะมีส่วนช่วยในการสะสมประสบการณ์ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของบุคคลนั้น และประสบการณ์นั้น ส่วนของความรู้สึกที่บ่งบอกถึงความรู้การรับรู้ และความเชื่อถือที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สะท้อนความรู้ความเข้าใจเฉพาะบุคคล ที่ได้รับการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัสิ่งนั้น โดยส่วนของความรู้สึกจะช่วยเป็นฐานในการประเมินคุณค่าในสิ่งหนึ่งสิ่งใด

นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของคทาเทพ นิตติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ reverse mortgage ที่พบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ reverse mortgage และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน

ผลศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพด้านวงเงินที่คุ้มครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบเหมาจ่าย (1,000,000-3,000,000 บาท) มีระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ 11-10 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพในช่วงต้นปี (มกราคม-เมษายน) บริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพคือ บริษัท เอไอเอ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพจากผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกัน จากตนเองมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาจากเพื่อน จากตัวแทนขายประกัน พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง และอื่น ๆ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีวงเงินที่คุ้มครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน ระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน ผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันสุขภาพที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่ซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน บริษัทที่ทำประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินิช (2552, หน้า 92) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการอันเกิดจากความคิดและประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560)

ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และงานวิจัยของภัทรธำ โสภาลิทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ประเด็นที่น่าสนใจคือ ถึงแม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจะได้ผลวิเคราะห์ที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน แต่สังเกตได้ว่าผู้บริโภคยังคงเห็นความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองของประกัน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่ธุรกิจประกันชีวิตพยายามสร้างและนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจที่ได้ซื้อประกันสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากผลวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกัน ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม ได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นกับกลุ่มเพศชาย เนื่องจากเพศชายจะไม่ค่อยมีความละเอียดรอบคอบและใส่ใจต่อสุขภาพหรือรับรู้ข่าวสารทางประกันสุขภาพ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ หรือแสวงหาข้อมูลนั้นแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกับคนได้ทุกเพศทุกอาชีพ

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านสถานภาพ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละสถานภาพ เพราะความต้องการซื้อประกันสุขภาพนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกสถานภาพอยู่แล้ว

พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพด้านวงเงินที่คุ้มครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ด้านระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ ด้านผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันสุขภาพทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้

ความสำคัญกับกรรมธรรม์ประกันสุขภาพให้ครอบคลุมและมีความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่นการทำให้กรรมธรรม์ประกันสุขภาพให้เป็นที่รู้จักอธิบายรายละเอียดของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ต่างๆของประกันสุขภาพผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่มรูปแบบสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อประกันสุขภาพให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพด้านช่วงเวลาที่จะซื้อประกันสุขภาพ ด้านบริษัทที่ทำประกันสุขภาพให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านช่วงเวลาที่จะซื้อประกันสุขภาพ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาที่จะซื้อประกันสุขภาพ เพราะความต้องการซื้อประกันสุขภาพนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับทุกช่วงเวลาอยู่แล้วและในส่วนของด้านบริษัทที่ทำประกันสุขภาพให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะต้องเน้นการสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อประกันสุขภาพเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ประกอบการอื่น ๆ

ทัศนคติ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติมากที่สุดในเรื่องความรู้สึก แน่วแน่ที่จะแสดงพฤติกรรม และความเข้าใจตามลำดับที่มีต่อประกันสุขภาพ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการทำประกันสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงและหมดความกังวลที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตของผู้บริโภคและลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับทัศนคติด้านความรู้สึก และการสร้างความเข้าใจในเรื่องของประกันสุขภาพคืออะไร สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีอะไรบ้าง รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ และความแตกต่างด้านการให้บริการของความคุ้มครองที่ผู้บริโภคควรทราบและควรจะได้รับ ผ่าน โฆษณา หรือตัวแทนขายประกันและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางบวกง่ายต่อการจดจำและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะช่วงอายุ ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มช่วงอายุ จากเดิมที่เป็นช่วงอายุของ Gen Y (อายุ 25ปี ถึง 38ปี) อาจจะเพิ่มเป็นช่วงอายุของ Gen x (อายุ 39ปี ถึง 52ปี)

เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน 3. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ ใช้คำถามปลายเปิด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น 4. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คทาเทพ นิตติศิริ. (2558). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรสัทภรณ์ อุทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- คารา ทีละपाल.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน).กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนียา โคตรบรรเทา. (2546).พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.มหาสารคาม:สำนักพิมพ์.มหาวิทยาลัยสารคาม.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2514).การจัดองค์กรและการบริการ.กรุงเทพฯ.: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ .กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน. สอนภาษาอังกฤษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการ เรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ สังคม (STS) คณะศึกษาศาสตร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญ ลักขิตานนท์.(2536).จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533 : 112).การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ:การพิมพ์.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2550). พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ.: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภัทรญา โสภาสัทธา. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท
กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.
งานวิจัยได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วุฒิชัย จานงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:41-42)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) .สืบค้นหาข้อมูล เมื่อ
พฤษภาคม 2562 จาก <http://www.oic.or.th/th/home>
สมิติเวช <https://www.brighttv.co.th/lifestyle/293533>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ . กรุงเทพมหานคร: ศูนย์
หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร.
- Blackwell,R.D.,Miniard,P.W.,&Engel,J.F.(2006Consumerbehavior10thed.).Niles,MI:Thomsom South-Western
- Bull ,M.F.(1970). Time of origin of New Jersey pine barrens bogs. Bull Torrey Bot Club,97,105-108.
- Hoyer,W.D.,& MacInnis,D.J. (2004). Consumer behavior (3rd ed.). Boston : Houghton Mifflin Harcourt.
- Kotler ,P.(1997).Marketing management:Analysis,planning,implemation and control (9th ed.).Englewood
Cliffs,NJ : Prentice-Hall. Marketing for hospitality
- Kotler ,P.(2000).Marketing Management The Millenium Edition.New Jersev: Prentice-Hall.
- Kotler, P. Marketing management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey : Prentice.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Consumer behavior (thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,
- Schiffman, L.G., & Kanuk,L.L.(2007).Consumer behavior (9th ed.). Englewood Cliffs,NJ:Perntice-Hall
- Solomon,M.R.(2007).Consumer behavior:Buying,having,and being (7th ed.).Englewood Cliffs,NJ:Prentice-
Hall
- Swarbrooke, J.,& Horner,S. (1999).Consumer behavior in tourism. Oxford, United Kingdom: Butterworth-
Heinemann