กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

STUDYING CONSUMER BUYING DECISION PROCESS OF HEALTH INSURANCE IN BANGKOK

สุกฤตา พูนในเมือง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sukrita Poonnaimuang
E-mail : sukrita.koon@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in General Management, Ramkhamhaeng University Corresponding author

---

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันสุขภาพจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ t-test สถิติแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และสถิติการถดถอยพหุคุณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยและการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; ประกันสุขภาพ

ABSTACT

The objectives of this study were 1) to study consumer buying decision process of Health insurance in Bangkok 2) to study consumer buying decision process of Health insurance in Bangkok separated by personal factor 3) to study marketing mix factors affecting consumer buying decision process of Health insurance in Bangkok

The sample group was 400 people in Bangkok who purchase Health insurance. The Questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with age, average monthly and education is different. Making the Health insurance purchasing decision process was different. Moreover, Marketing mix included product and price affecting the consumer buying decision process of Health insurance in Bangkok

Keyword: consumer buying decision process**;** Health insurance

บทนำ

ในปัจจุบันชีวิตประจำวันของเราตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น ภัยทางธรรมชาติ อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย รวมถึงสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากอุบัติเหตุและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมทำให้มีการค้นพบโรคที่อุบัติขึ้นใหม่อยู่เสมอเหตุการณ์เหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วย่อมสร้างความความเสียหายให้กับทั้งตนเอง บุคคลในครอบครัว สังคมและประเทศชาติเนื่องจากหากตนเองหรือบุคคลในครอบครัวเกิดการเจ็บป่วยหรือการเสียชีวิตย่อมส่งผลกระทบถึงครอบครัวที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นดังนั้นธุรกิจประเภทประกันชีวิตจึงมีบทบาทต่อสังคมมนุษย์ ธุรกิจประเภทนี้ได้มีการจูงใจให้มนุษย์เล็งเห็นความสำคัญหากเจ็บป่วยและจำเป็นต้องเข้ารักษาตัวที่โรงพยาบาลของรัฐบาลที่อาจจะดูแลไม่ทั่วถึง ถ้าหากต้องเข้ารักษาในโรงพยาบาลเอกชนซึ่งจำเป็นต้องใช้ยารักษาโรคและค่ารักษาพยาบาลที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยอาจจะไม่สามารถที่จะเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชนได้ ธุรกิจประเภทนี้จึงพยายามสร้างความเชื่อมั่นว่ามนุษย์ทุกคนที่ทำประกันชีวิตไว้สามารถที่จะเข้ารับ

การรักษาพยาบาลตลอดจนมียารักษาโรคที่ดีพอซึ่งยารักษาโรคเป็น 1 ในปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงทำให้เกิดธุรกิจที่สานต่อระหว่างการรักษาพยาบาลเพื่อทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตต่อไปได้

ประกันสุขภาพถือเป็นส่วนหนึ่งของประกันชีวิตถูกสร้างขึ้นบนหลักการที่ว่าความเจ็บป่วยที่รุนแรงของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยากว่าจะเกิดหรือไม่และเกิดเมื่อใดเมื่อความเจ็บป่วยที่รุนแรงเกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลนั้นจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาที่หนักพร้อมๆกับการสูญเสียความสามารถในการทำงานหารายได้ ในทางตรงข้ามอัตราการเกิดความเจ็บป่วยของประชากรทั้งหมดหรือกลุ่มใหญ่สามารถที่จะคาดการณ์ได้ฉะนั้นค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องใช้ในการรักษาพยาบาลจึงสามารถประมาณการได้ด้วยวิธีการทางสถิติ

โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจและใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ กำหนดราคา ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลและกำหนดขอบเขตของประชากรการศึกษากระบวนการซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย สถานภาพทาง ครอบครัว การศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

มีขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2562 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนซึ่งเชื่อว่าสิ่งนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการได้ โดยการเล็งเห็นถึงปัญหามักจะเกิดจากการจูงใจของบุคคลอื่นๆ หรือสิ่งจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าหรือบริการ

2. กระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในตัวของสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่สะสมเอาไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จากแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง การที่ได้ข้อมูลต่างๆมาแล้วผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรโดยการกำหนดเกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการที่นำมาพิจารณาประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขาย การส่งเสริมการขาย รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้า

4. กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซึ่งผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดโดยเป็นผลมาจากการพิจารณาประเมินทางเลือกมักจะมีการใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจทั้งของตนเองและของ

ผู้อื่นจึงทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดทั้งเรื่องราคาตัวสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

5. กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งความพึงพอใจนั้นมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product performance) และผลจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป

***แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด* ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้**

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ **หมายถึง** สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย มีรูปแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีความน่าเชื่อถือ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ของบริการกับราคา (Price)ของบริการนั้นโดยราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจในการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหากมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายและสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินทำให้ง่ายต่อการที่จะซื้อ

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดเพื่อชักชวนให้ลูกค้าซื้อ ในการส่งเสริมด้านการตลาดนี้เองสามารถก่ออิทธิพลทางด้านความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน เช่น การโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประกันสุขภาพ

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของ ประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันภัยไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัยหรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุการประกันภัยสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลและการประกันภัยสุขภาพกลุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บข้อมูลเพียงแค่ครั้งเดียว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง(Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ t-test, One way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือจากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย สถานภาพทางครอบครัวและการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของท่าน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและสถานภาพทางครอบครัวต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยและการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมากตระหนักถึงปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและเชื่อว่าการซื้อประกันสุขภาพจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2552) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจเกิดจากการจูงใจของบุคคลอื่นๆหรือสิ่งจูงใจทำให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าหรือบริการและสอดคล้องกับแนวคิดของคณะกรรมการส่งเสริมประกอบการธุรกิจประกันภัย (2562) กล่าวไว้ว่า การประกันสุขภาพ (Health

Insurance) เป็นมาตรการที่เน้นการใช้กลไกทางการเงิน (Financing Mechanisms) เป็นหลักซึ่งการประกันสุขภาพถูกสร้างขึ้นบนหลักการที่ว่าความเจ็บป่วยที่รุนแรงของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยากว่าจะเกิดหรือไม่และเกิดเมื่อใด เมื่อความเจ็บป่วยที่รุนแรงเกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลนั้นจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาที่หนักดังนั้นบริษัทประกันภัยจึงจะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันภัยไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัยหรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมากสืบค้นข้อมูลเรื่องประกันสุขภาพอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกการแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคนอาจเรียกได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบธรรมดาโดยการพิจารณาให้มากขึ้นและประเภทที่สองการแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิมความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมากจะเปรียบเทียบราคาของประกันสุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อและประเมินผลประโยชน์ของกรมธรรม์ของประกันสุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2552) กล่าวไว้ว่า เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้วผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือก ทำให้การเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและสอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตทัศชูวงศ์ (2560) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าและเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ ในระดับมากโดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมากจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะผลประโยชน์ของกรมธรรม์และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีคะแนนความรู้สึกทัศนคติความพอใจมากที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่

หลายทางที่ได้ให้คะแนนไว้ โดยเป็นผลมาจากการพิจารณาประเมินทางเลือก ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดทั้งเรื่องราคา ตัวสินค้าเอง คุณสมบัติและประโยชน์ หากเป็นสิ่งของบริโภคควรต้องมีมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่ยอมรับทั่วไป

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมากโดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมากเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อประกันสุขภาพท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นทราบซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2552) กล่าวไว้ว่า หลังการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะส่งผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไปกล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีผลที่ตามก็คือความสนใจซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่น

2. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ย การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่ต่างกันได้เนื่องจากในปัจจุบันค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการเลือกบริโภคสินค้าเปลี่ยนไปทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพรวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังการเข้ารับการรักษาพยาบาลเหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวี ไข่มุก (2559) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้นจึงทำให้การบริโภคสินค้าของเพศชายและหญิงคล้ายกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่เหมือนกัน เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกัน บ่งบอกถึงความคิดความรับผิดชอบ ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2558) กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลโดยจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆได้มากน้อยต่างกันการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา สีม่วง (2555) กล่าวไว้ว่า

จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่ต่างกันได้เนื่องจากในปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนไปบุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวไม่ว่าจะเป็น คนโสด สมรส หรือหย่าร้างต่างก็มีความกังวลของปัญหาเรื่องสุขภาพและค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่เหมือนกันเนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยอาจต้องใช้หลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจึงต้องพิจารณาด้านราคาอย่างรอบคอบในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพได้รวดเร็วกว่าอีกทั้งค่านิยม แนวคิด และประสบการณ์อาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวี ไข่มุก (2559) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาและสรุปผลงานวิจัย พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในข้าราชการครู และสอดคล้องกับแนวคิดของวชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวไว้ว่า สถานะรายได้ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมาย และกำลังในการซื้อที่ต่างกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่เหมือนกันเนื่องจากในปัจจุบันการศึกษายังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันโดยคนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีวิธีความคิดที่รอบคอบมากกว่าและสามารถเข้าใจในสิ่งต่างๆได้ดีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2558) กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิตทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆกว้างขวางและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวี ไข่มุก (2559) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากในเรื่องของกรมธรรม์มีความน่าเชื่อถือและได้รับประโยชน์และผลตอบแทนที่เหมาะสมจากกรมธรรม์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี วิริยานนท์ (2558) กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทและบริษัทมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากในเรื่องค่าเบี้ยประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์และตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจากเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองของกรมธรรม์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2553) กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) กล่าวไว้ว่าจากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านเบี้ยประกันภัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครเนื่องจากการติดต่อกับบริษัทประกันหรือตัวแทนของบริษัทหรือมีสาขาที่ให้บริการเรื่องการขายกรมธรรม์และการชำระค่าเบี้ยประกันได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อจึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจไปในทางเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2552) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากเนื่องจากวิธีการสื่อสารที่ชัดเจนเมื่อมีการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดกิจกรรมต่างๆหรือมีการโฆษณา รูปแบบของกรมธรรม์ผ่านสื่อโซเชียลจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้นดังนั้นปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดจึงถือเป็นปัจจัยหลักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับแนวคิดของชานนท์ รุ่งเรือง (2555) กล่าวไว้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับบริษัทประกันชีวิต ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกันดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศเนื่องจากในปัจจุบันค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการเลือกบริโภคสินค้าเปลี่ยนไปทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพรวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังการเข้ารับการรักษาพยาบาลเหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกันดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเนื่องจากในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพนั้นสามารถซื้อได้ทุกช่วงอายุและมีความคุ้มครองและผลโยชน์ที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรนำเสนอกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกช่วงวัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางครอบครัวจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกันดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางครอบครัวเนื่องจากในปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนไปบุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวไม่ว่าจะเป็น คนโสด สมรส หรือหย่าร้างต่างก็มีความกังวลของปัญหาเรื่องสุขภาพและค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เหมือนกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยเนื่องจากเนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยอาจต้องใช้หลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจึงต้องพิจารณาด้านราคาอย่างรอบคอบในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพได้รวดเร็วกว่าอีกทั้งค่านิยม แนวคิด และประสบการณ์มีความแตกต่างกันดังนั้นในการนำเสนอกรมธรรม์ประกันสุขภาพควรมีให้เลือกหลากหลายเพื่อให้ตอบสนองต่อบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม และทำให้เกิดค่านิยมต่อการซื้อประกันสุขภาพโดยไม่เสียดายเงิน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงควรเน้นประเด็นความสำคัญอย่างมาก เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาเนื่องจากในปัจจุบันการศึกษายังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันโดยคนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีวิธีความคิดที่รอบคอบมากกว่าและสามารถเข้าใจในสิ่งต่างๆได้ดีกว่าดังนั้นในการนำเสนอกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่แสดงให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค มีความคุ้มค่า เกิดทัศนคติที่ดีและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการและนำเสนอแบบประกันสุขภาพหลากหลายรูปแบบเพื่อนตอบสนองต่อบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบกรมธรรม์ให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่มเพื่อเป็นการขยายธุรกิจประกันสุขภาพให้กว้างขึ้น โดยนำเสนอให้มีความทันสมัยซึ่งควรคิดค้นกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบใหม่ๆ ให้มีผลประโยชน์และครอบคลุมความต้องการต่อผู้บริโภคอยู่เสมอและสิ่งที่สำคัญคือธุรกิจของประกันสุขภาพต้องมีความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยไม่ต้องกังวลว่าจะเกิดผลเสียขึ้นมาภายหลัง

2. ด้านราคาจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ควรมีการกำหนดค่าเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่มและควรกำหนดค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันสุขภาพโดยนำเสนอให้มีความทันสมัยมีรายละเอียดของค่าเบี้ยประกันและผลประโยชน์ของกรมธรรม์สุขภาพที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยไม่ต้องกังวลว่าจะผลเสียตามมาภายหลัง

3. การส่งเสริมทางการตลาดจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมทางการตลาดควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรวมถึงประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประกันสุขภาพเพื่อส่งเสริมทางด้านการตลาดให้เห็นอยู่เสมอ เช่น มีการโฆษณารูปแบบของกรมธรรม์ผ่านสื่อต่างๆหรือมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่ มีการจัดกิจกรรมซื้อประกันสุขภาพให้แม่โดยนำเสนอรูปแบบประกันให้ทันสมัยและให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยไม่ต้องกังวลว่าจะผลเสียตามมาภายหลัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าในตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในเขตปริมณฑล หรือภูมิภาคเพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรนำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ผลวิจัยในครั้งนี้ด้วยเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างเกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐ อิรนพไพบูลย์.(2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์* . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณกมล จันทร์สม. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัสวี ไข่มุกข์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์.(2561). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสิ/

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2553). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.