ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากร Generation Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

Factors influencing health insurance purchasing behavior (Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited) of the population of Generation Y in Pathum Thani Province.

นางสาวพัชรวรรณ เกตุศิลป์
สาขาการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcharawan Ketsilp
E-Mail: patcharawan.ks@hotmail.com
Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากร Generation Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 438 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t- Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Psโดยภาพรวม มีค่าอยู่ในระดับมาก ปทุมธานี ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของโดยภาพรวม มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวม มีค่าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกันปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ; ประกันสุขภาพ; ประชากร Generation Y

ABSTRACT

The study of factors influencing health insurance purchasing behavior (Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited) of the population of Generation Y in Pathum Thani Province The objectives were 1) to study personal factors influencing health insurance purchasing behavior. (Krungthai-AXA Life Assurance Public Company Limited) of the population of Generation Y in the area of Pathum Thani Province 2) to study the 7Ps marketing mix factors that influence the purchasing behavior of health insurance. (Krungthai-AXA Life Assurance Public Company Limited) of the population of Generation Y in the area of Pathum Thani Province and 3) to study lifestyles that influence health insurance purchase behavior. (Krungthai-AXA Life Assurance Public Company Limited) of the population of Generation Y in the area of Pathum Thani Province collecting the information obtained from the questionnaire (Questionnaire) using a sample group, namely the population of Generation Y in the area of Pathum Thani province, totaling 438 people. The results were analyzed using descriptive statistic to explain the analysis results, i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested with t-Test, ANOVA analysis and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that most of the sample groups were female. 68.9 percent have a bachelor's degree accounted for 75.8 percent of occupations as employees of private companies accounted for 50.2% with average monthly income 20,000-30,000 baht, or 39.3%, focusing on the factor of 7Ps marketing mix as a whole, the value is at a high level. The value is at a moderate level. and overall health insurance purchase behavior. The value is at a high level. The hypothesis testing results revealed that gender, education level, occupation and monthly income Factors in

overall 7Ps marketing mix influence overall health insurance purchase behaviors. significantly at the 0.05 level and the lifestyle of the consumer group as a whole influence on overall health insurance purchasing behavior significantly at the 0.05 level.

Keywords: purchase behavior; health insurance; Generation Y population

บทนำ

ปัจจุบันทุกคนเห็นความสำคัญของประกันสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่กระจายสู่วงกว้าง โรคภัยไข้เจ็บที่มีอยู่รอบตัว มีการวิจัยที่พบเชื้อโรคตัวใหม่ที่หาทางรักษาให้หายขาดได้ยากเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) และค่ารักษาพยาบาลที่นับวันจะยิ่งแพงขึ้นทุกปี ทำให้คนเราเริ่มตระหนักถึงการวางแผนประกันสุขภาพและการวางแผนทางการเงินมากขึ้น เพื่อเป็นการปิดความเสี่ยงจากค่ารักษาพยาบาลที่เป็นก้อนใหญ่

เมื่ออายุมากขึ้น ค่าเบี้ยประกันสุขภาพจะปรับตัวสูงขึ้นตาม หากไม่มีการวางแผนในการซื้อประกันสุขภาพตั้งแต่เนิ่นๆ อาจเจอปัญหาคือ 1.) มีความประมาท ยังไม่ซื้อประกันสุขภาพ หรือซื้อประกันสุขภาพช้าเกินไป เพราะคิดว่าตนเองยังไม่จำเป็นต้องทำประกันสุขภาพในตอนนี้ เพราะเห็นว่าตนเองยังแข็งแรง ไม่น่าจะเจ็บป่วยหรือเป็นอะไรง่ายๆ แถมประกันสุขภาพยังเป็นเบี้ยทิ้งอีก เอาเงินไปลงทุนทำอย่างอื่นดีกว่า น่าจะได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ถ้าหากคิดแบบนี้ แสดงว่าคุณสามารถนำเงินไปลงทุนให้ได้ผลตอบแทนมากกว่าเงินเฟ้อค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 8% ต่อปี แต่อย่าลืมว่าค่ารักษาพยาบาลเป็นเงินที่ต้องกันไว้และต้องพร้อมใช้ในกรณีฉุกเฉิน เนื่องจากเราไม่สามารถคาดเดาได้ว่าเราจะเจ็บป่วยหรือไม่สบายเมื่อไร ผลที่ตามมาคือ มีเงินไม่พอที่จะจ่ายค่ารักษาพยาบาล อาจจะต้องนำเงินที่เราเก็บสะสมมาทั้งชีวิต จ่ายเป็นค่ารักษาพยาบาลทั้งหมด จนไม่เหลือเงินเก็บไว้ใช้หลังเกษียณอายุเลยก็เป็นได้ 2.) ซื้อประกันสุขภาพโดยพิจารณาจากค่าเบี้ยประกันเป็นอันดับแรก ซึ่งความจริงแล้ว สิ่งที่ควรพิจารณาเป็นอันดับแรกสำหรับการทำประกันสุขภาพก็คือ ควรจะมีทุนประกันเท่าไรให้ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาล และเป็นไปตามที่เราต้องการ หลังจากนั้นค่อยมาดูเบี้ยประกัน ถ้าเบี้ยประกันสูงเกินกว่าความสามารถที่เราจะจ่ายไหว จึงค่อยปรับลดผลประโยชน์บางตัวออกไป จึงควรทำประกันสุขภาพให้ครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายจากการเจ็บป่วยเป็นโรคร้ายแรงที่มีค่าใช้จ่ายสูงอย่างโรคมะเร็งด้วย 3.) ลืมตรวจสอบแผนประกันสุขภาพที่ตัวเองมี หลายคนอาจคิดว่า แผนประกันสุขภาพที่มีอยู่เพียงพอแล้วเมื่อเทียบกับค่ารักษาพยาบาลในปัจจุบัน แต่ในอนาคตค่ารักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีละ 8% ซึ่งแผนประกันสุขภาพที่มีอยู่อาจไม่ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาลทั้งหมด เช่นปัจจุบัน เราทำประกันสุขภาพที่มีค่าห้องพยาบาลจำนวน 5,000 บาท แต่หากค่าห้องมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 8% แสดงว่า ในปีหน้า เราอาจต้องหาแบบประกันที่ครอบคลุมค่าห้องมากกว่า 5,400 บาทนั่นเอง จึงควรหมั่นตรวจสอบ พร้อมทั้งทบทวนกรมธรรม์ของตนเองอยู่เสมอ เพื่อจะได้ปรับเพิ่มความคุ้มครองให้เพียงพอกับค่ารักษาพยาบาลในปัจจุบัน และ 4.) ไม่ได้วางแผนประกันสุขภาพหลังเกษียณ ส่วนใหญ่มักเป็นคนที่มีสวัสดิการของบริษัท (ประกันสุขภาพกลุ่ม) อยู่แล้ว อาจละเลยไม่ซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม ซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ หลังเกษียณอายุ สวัสดิการที่

บริษัทเคยให้อาจหมดไป จึงต้องหาซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมเอง แต่โอกาสในการซื้อประกันสุขภาพจะยากขึ้น เนื่องจากอายุมากขึ้น มักมีโรคประจำตัว ทำให้ไม่สามารถทำประกันสุขภาพได้ หรือถ้าทำได้ก็อาจมีการปรับเพิ่มเบี้ยประกัน รวมถึงอาจจำกัดโรคในการคุ้มครองด้วย จึงควรทำประกันสุขภาพเพิ่มเติมควบคู่ไปกับสวัสดิการที่เรามีอยู่ และควรเลือกทำประกันสุขภาพที่มีการการันตีต่ออายุ เพื่อเป็นการปิดความเสี่ยงเพิ่มเติมนอกเหนือจากสวัสดิการที่มี และอุ่นใจหากเกษียณอายุ ไม่ว่าจะเคลมเยอะแค่ไหน ก็ไม่ต้องกังวลเรื่องการรับต่ออายุประกันอีกต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นปัญหาในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ที่ในปัจจุบันคนเรายังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพมากพอ หรือคำนึงถึงเบี้ยประกัน จนทำให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพช้าเกินไป อาจเป็นเรื่องที่น่ากลัวไม่น้อยสำหรับคนที่มีภาระหนี้สิน หรือคนข้างหลังที่ต้องดูแล เพราะถ้าเกิดตรวจพบว่าเป็นโรคร้ายแรง แค่สวัสดิการของบริษัทก็ไม่ได้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด เมื่อไม่มีประกันสุขภาพ ผู้ป่วยจำเป็นต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลที่แพงมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกันสุขภาพของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิตสามารถช่วยให้เราได้ใช้ชีวิตอย่างมั่นใจ เมื่อรู้ว่าได้รับความคุ้มครองตลอดเวลา แผนประกันสุขภาพที่ดีจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าเราและครอบครัวจะได้รับความคุ้มครองทางการเงิน เมื่อเกิดการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บที่จะต้องนอนโรงพยาบาล ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะได้ไม่เป็นภาระของตัวเองและครอบครัว และเมื่อไม่สามารถทำงานได้ ก็ยังมีสัญญาเพิ่มเติมที่จะชดเชยการขาดรายได้เมื่อต้องเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาล ซึ่งจะช่วยให้เราหมดกังวลกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และยังสามารถนำเบี้ยประกันไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Psที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

- ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 438 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ เขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีอำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา อำเภอสามโคก และอำเภอหนองเสือ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง 30 พฤศจิกายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค

2. เพื่อให้บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปปรับวางแผนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันต่อไป

3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของกรุงไทยแอกซ่า

4. เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพก่อนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพ

การประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัยหรือบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย

การพิจารณารับประกันภัยของบริษัทขึ้นอยู่กับสุขภาพ / อายุของผู้เอาประกันภัยเป็นสำคัญ และในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยนั้น บริษัทจะไม่คุ้มครอง “โรคที่เป็นมาก่อนการทำประกันภัย”

ดังนั้น หากผู้ขอเอาประกันภัยที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีโรคประจำตัวหลายอย่างโอกาสที่จะเจ็บป่วยในอนาคตย่อมมากกว่าผู้มีสุขภาพแข็งแรง บริษัทอาจจะพิจารณารับประกันภัยผู้ขอเอาประกันภัยรายนั้น ด้วยเบี้ยประกันภัยที่สูงกว่าคนปกติ หรืออาจจะไม่รับประกันภัยเลยก็ได้ ในกรณีที่ผู้ขอเอาประกันภัยเจ็บป่วยด้วยโรคที่รุนแรง เช่น เอดส์ มะเร็ง บริษัทมักจะไม่รับประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.),2564)

2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H คือ ทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How

Who ลูกค้าของเราคือใคร เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงปริมาณประชากร สามารถกำหนดได้จากปัจจัยคร่าว ๆ เช่น เพศ ถิ่นที่อยู่ ช่วงอายุ ฐานะทางการเงิน การศึกษา ฯลฯ

What ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ว่าพวกเขาต้องการอะไร ซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต คุณภาพสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบ รวมไปถึงรูปร่างหน้าตาแพ็คเก็ตจิ้งของคุณอีกด้วย

Where ลูกค้าของคุณอยู่ที่ไหน เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า หากคุณเปิดธุรกิจออนไลน์ แน่นอนว่าลูกค้าของคุณก็จะอยู่ในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

Why ทำไมลูกค้าต้องเลือกซื้อสินค้าของคุณ เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ไม่เพียงเท่านี้สินค้าของคุณสามารถมอบประโยชน์อะไรได้บ้างที่จะทำให้ลูกค้ายอมควักกระเป๋าจ่ายเงินซื้อสินค้าของคุณในท้ายที่สุด

When กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ วิเคราะห์ช่วงเวลาที่สินค้าของคุณจะเป็นที่ต้องการมากที่สุด หากร้านค้าของคุณจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญ ช่วงเวลาที่สินค้าของร้านคุณจะเป็นที่ต้องการก็คือช่วงเทศกาลคริสต์มาสหรือช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ลูกค้าต่างต้องเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญจับฉลากหรือมอบให้กันและกัน

Whom ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับลูกค้าของคุณ ลูกค้าบางคนอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าของคุณเพราะเชื่อในสรรพคุณที่ร้านค้าของคุณโฆษณา แต่ซื้อเพราะคำรีวิว คำบอกเล่าสรรพคุณจากลูกค้าที่เคยใช้งานจริง ๆ

How ลูกค้ามีเงื่อนไขอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมตกลงปลงใจซื้อสินค้าของคุณ ลูกค้าบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม (Chuda L.,2021)

3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler,2000) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (สมวรร ธนศรีพนิชชัย, 2014)

4. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ในด้านของประกันสุขภาพ อัตราเบี้ยประกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

อายุของผู้เอาประกันภัยที่แตกต่างกัน สามารถแสดงถึงโอกาสที่ร่างกาย จะบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วย รวมถึงการได้รับผลกระทบแทรกซ้อนแตกต่างกันไปด้วย เพราะบุคคลทั่วไปเมื่อมีอายุมากขึ้น ก็จะมีโอกาสเกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพได้มากขึ้น และถ้าได้รับบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยแล้ว ประสิทธิภาพในการที่ร่างกาย จะซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอก็จะลดลง มีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบรุนแรง และต้องใช้เวลาในการพักรักษาตัวนานกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า

เพศ ปัจจุบันความเสี่ยงภัยของเพศหญิงจะไม่แตกต่างจากเพศมากนัก แต่อย่างไรก็ตามความแข็งแรงของสุขภาพร่างกาย ยังมีความแตกต่างกันอยู่โดยปกติเพศหญิงจะใช้เวลาในการฟื้นตัวจากการเจ็บป่วย หรือบาดเจ็บทางร่ายกายนานกว่าเพศชาย ผู้รับประกันภัยจึงอาจจะรับประกันภัย โดยกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยสูงกว่าเพศชาย

สุขภาพ ได้แก่ ประวัติเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาล รวมทั้งสภาพร่ายกายของผู้ขอเอาประกันภัย บุคคลที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ไม่เคยมีประวัติการเจ็บป่วยรุนแรง โอกาสที่จะได้รับการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยร้ายแรง หรือได้รับผลกระทบจนทุพพลภาพเป็นเวลานานในอนาคต ก็ย่อมเป็นไปได้น้อยกว่าบุคคลที่มีสภาพร่างกายอ่อนแอผิดปกติหรือมีประวัติการเจ็บป่วยร้ายแรงมาก่อน

อาชีพ แสดงถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลซึ่ง จะนำไปสู่ความเสี่ยงภัยหรือแนวโน้มที่จะได้รับบาทเจ็บ หรือเจ็บป่วยที่ต่างกันออกไป

การดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมซึ่งจะมีผลต่อสุขภาพ หรือ อุบัติเหตุของบุคคลที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น การดื่มแอลกอฮอล์ การเล่นกีฬาที่เสี่ยงอันตราย เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.),2564)

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)” มีหลายคำที่ให้ความหมายใกล้เคียงหรืออาจใช้แทนกันได้ เช่น วิถีชีวิต วิถีการดำเนินชีวิต การดำรงชีวิต หรือแบบแผนการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ค่อนข้างหลากหลาย โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Evans, Jamal and Foxall (2009) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ สิ่งที่สะท้อนมาจากรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญในการสะท้อนความคิด และพฤติกรรมความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer and MacInnin (2010) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การแสดงออกของพฤติกรรมที่เป็นจริงของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่นเดียวกับ Hawkins and Mothersbaugh (2013) และ Schiffman and Wisenblit (2015)ที่ให้คำนิยามไว้อย่างใกล้เคียงกันว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การแสดงให้เห็นว่าบุคคลใช้ชีวิตอย่างไร โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของการใช้เวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วน Solomon (2015) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบที่สะท้อนได้จากการใช้เวลา และการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล จากความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตดังที่กล่าวมา สามารถสรุปไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกผ่านการใช้เวลาในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนจะมีรายละเอียดของรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป

6. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อสุขภาพ

ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า แบบแผนการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์นั้น เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพมากที่สุด โดยส่งผลทั้งในทางดีและไม่ดีต่อสุขภาพ มีข้อมูลพบว่าร้อยละ 50 ของประชาชนที่เสียชีวิตในอเมริกามีสาเหตุมาจากการมีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ไม่ถูกต้อง (Walker et al 1988 :89)

แบบแผนการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ ในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพ สามารถจัดแบ่งได้หลาย ๆ หัวข้อ อาทิ แบ่งจากพฤติกรรมที่ต้องทำเป็นกิจวัตรประจำวัน กับไม่เป็นกิจวัตรประจำวัน แบ่งจากพฤติกรรมสุขภาพในวัยทำงาน วัยเด็กและวัยสูงอายุ ในบทความนี้จะพูดถึงพฤติกรรมที่เป็นและไม่เป็นกิจวัตรประจำวัน

พฤติกรรมเกี่ยวกับอนามัยส่วนบุคคล เป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติเพื่อการมีอนามัยที่ดี เช่น การแปรงฟัน การอาบน้ำ ความสะอาดของเสื้อผ้า การสระผม การดูแลสุขภาพของผิวหนัง การดูแลความสะอาดของอวัยวะสืบพันธุ์

พฤติกรรมการรับประทานอาหาร เป็นพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อสุขภาพมาก เช่น การรับประทานของขบเคี้ยวบางอย่างทำให้ฟันผุ การไม่รับประทานผักและผลไม้ ทำให้มีกากอาหารน้อย ทำให้เสี่ยงต่อการป่วยเป็นมะเร็งลำไส้ การรับประทานอาหารที่ไม่สะอาดทำให้ท้องเสีย บางคนชอบอาหารที่มีไขมันสูง อาจทำให้เป็นโรคอ้วน (Breslow Engstrom : 1980 quoted in Kulbok, Earls, and Montgomery 21-35)

พฤติกรรมการขับถ่ายอุจจาระและปัสสาวะ ผู้ที่ถ่ายอุจจาระไม่เป็นเวลา ถ่ายลำบาก อุจจาระมีลักษณะแข็งต้องเบ่งถ่ายอุจจาระ มีโอกาสเสี่ยงต่อการป่วย เป็นโรคริดสีดวงทวารสูงกว่าคนที่มีการขับถ่ายเป็นเวลาและถ่ายสะดวก รวมถึงพฤติกรรมการกลั้นปัสสาวะทำให้เกิดเป็นโรคติดเชื้อของกระเพาะปัสสาวะได้ง่าย

พฤติกรรมการพักผ่อนและการนอนหลับ การพักผ่อนที่ดีที่สุดคือ การนอนหลับ ผู้ที่พักผ่อนหรือนอนหลับไม่เพียงพอจะมีผลเสียต่อสุขภาพคือ ถ้าอดนอน 48 ชั่วโมง ผู้ที่อดนอนจะรู้สึกหนักมึนศีรษะ รู้สึกเหมือนตัวลอย ควบคุมสติไม่ได้ ไม่สนใจสิ่งแวดล้อม (Hayter 1980 quote in Murray and Zentner, 1985:412)

พฤติกรรมทางเพศ การตอบสนองความต้องการทางเพศ เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพได้ ถ้าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่ถูกต้อง เช่น สำส่อนทางเพศ พฤติกรรมรักร่วมเพศ หรือมีพฤติกรรมทางเพศแบบวิตถาร ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพทั้งจากโรคติดเชื้อ เช่น กามโรค โรคเอดส์ หรือร่างกายได้รับบาดเจ็บจากการร่วมเพศ แบบวิตถารหรือรุนแรงถึงขนาดสูญเสียชีวิตจากการฆาตกรรม เพราะความรักและความหึงหวงได้

พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ทำให้ป่วยเป็นโรคหัวใจ มะเร็งปอดสูงกว่าบุคคลทั่วไป เพศหญิงที่สูบบุหรี่ขณะรับประทานยาคุมกำเนิดจะเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือดสมองมากยิ่งขึ้น ถ้าตั้งครรภ์ บุตรในครรภ์จะมีน้ำหนักตัวน้อย

พฤติกรรมการดื่มเหล้า ทำให้เสี่ยงต่อการป่วยเป็นตับแข็ง มากกว่าบุคคลทั่วไป นอกจากนี้เหล้ายังเป็นอันตรายต่อกล้ามเนื้อหัวใจ รวมถึงผลเสียที่ตามมาในเรื่องอื่น ๆ อีกหลายประการ (กองบรรณาธิการ Health4Senior,17.2.2564)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร Generation Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันสุขภาพของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย อาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จนสามารถได้แบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้สูตรการคำนวณเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 438 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม 4 ด้าน คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ 6 ด้าน คือ 5W (What Where Why When Whom) และ 1H (How)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านประกัน ด้านวิชาการ และด้านการวัดและประเมินผล โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

การตรวจสอบเครื่องมือ

จากตารางการหาค่า IOC พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องจากสูตร เป็นที่ยอมรับได้ เพราะมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปในทุกส่วน จึงสามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบออนไลน์ ผ่านทาง google docs หรือ Social Network
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐาน เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ T-Test

2.2 สมมติฐาน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกั ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA

2.3 สมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพโดยรวม ใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Simple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 438 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

กลุ่มตัวอย่างประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Psโดยภาพรวม มีค่าอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของโดยภาพรวม มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวม มีค่าอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ What รองลงมา ได้แก่ Where, Why, When, Whom และ How ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากรGeneration Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามฉิมโฉม, คันธารัตน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่เพศ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนนี หัตถกรรม (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริ่ง โซลูชั่นส์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของพนักงาน บริษัท หาญ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ และ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ให้ความสนใจการเลือกทำประกันสุขภาพ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายมากขึ้นควรพัฒนา ผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์)ให้เหมาะสมกับเพศชายมากขึ้น เนื่องจากเพศชายยังคงเป็นส่วนน้อยที่สนใจในการเลือกทำประกัน ให้ความรู้เรื่องผลดีในการทำประกันนอกจากจะปกป้องทรัพย์สินยังช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากโรคภัยภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้ และ ออกแบบประกันให้เหมาะสมกับเพศชายเพื่อเพิ่มโอกาสการขายผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) ที่เจาะจงเพศชายมากขึ้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างกัน

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ไม่น้อยและไม่มากระดับปานกลางในปัจจุบัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องให้เหมาะสมกับรายได้ เบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ที่ต้องจ่ายในระยะยาว

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีการศึกษามีความรู้มีแนวคิดแตกต่างกัน ธุรกิจประกันควรมีตัวช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจ คือส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตนอกจากด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์)แล้ว ยังต้องพัฒนาด้านราคาด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายให้เหนือกว่าคู่แข่ง

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2564). *การประกันสุขภาพ.* ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก https://www.oic.or.th/th/consumer/Health_ins

eukeik .ee, บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2021). *ตลาดประกันชีวิต (เกือบ) ครึ่งปีนี้สบายดี?.* ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก https://marketeeronline.co/archives/225032

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564). *10 ยักษ์ใหญ่ประกันชีวิตในไทย.* ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2564, จาก https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?name=er_202108191451

สมวรร ธนศรีพนิชชัย (2557). *ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด* ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2564, จาก http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02maketingMix.pdf

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.* ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2564, จาก https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

Chuda L. (2564). รู้จักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ตัวช่วยตามหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2564, จาก https://fillgoods.co/payments/no-shop-consumer-behavior-6w1h/

กองบรรณาธิการ Health4Senior. (2564). *ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ.* ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564, จาก https://www.health4senior.com/health/ไลฟ์สไตล์-และพฤติกรรมเส/

Nitayaporn Mongkol. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.* ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564, จาก https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251