

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริณทน Factors Affecting the Decision to Purchase Health Insurance: A Case Study Of Working Age Group In Bangkok Metropolitan Region

นางสาวเกศวดี นามวงศ์

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Keswadee Namwong

E-mail: 6514103007@ru.ac.th

Finance and Banking, Business Admission,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยด้านการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือกลุ่มคนวัยทำงานในช่วงอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และ (3) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ประกันสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research is to study factors affecting the decision to purchase health insurance : a case study of working age group in Bangkok metropolitan region by studying the 7P's the marketing mix, factor in quality of service: SERVQUAL, personal factor. The sample consisted of working age 20 – 60 years in Bangkok metropolitan region. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included at t-test , One – way analysis of variance and multiple regression analysis. The results showed that (1) The personal factors were that the different had no different influences to the decision to purchase health insurance. (2) The marketing mix influence the decision to purchase health insurance. (3) SERVQL influence to decision to purchase health insurance of working age group in Bangkok metropolitan region at a statistically significant level of .05

Keywords : Decision, Health Insurance

บทนำ

สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์คือ สุขภาพร่างกาย หากมีสุขภาพดีก็จะทำให้การดำเนินชีวิตดีมีประสิทธิภาพ มีพลังในการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ แต่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นย่อมต้องเผชิญกับภัยอันตรายรอบด้านที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ประชาชนทั่วไปมักมีปัญหาสุขภาพเจ็บป่วยง่ายขึ้น อันเนื่องมาจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม การเผชิญปัญหามลพิษ สิ่งแวดล้อม การถูกเทคโนโลยีเข้าครอบงำทำให้เกิดภาวะความเครียด นับวันสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เป็นโรคต่างๆตามมา เช่น โรคกระเพาะอักเสบ โรคออฟฟิศซินโดรม โรคเบาหวาน เป็นต้น แต่น้อยคนนักที่จะคำนึงถึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพอย่างจริงจัง เนื่องจากมองว่าการมีประกันสังคมหรือการประกันสุขภาพที่เป็นสวัสดิการจากการทำงานนั้นเพียงพอแล้ว จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า คนไทยจำนวนไม่น้อยยังมีทัศนคติที่ว่า “สิ่งนั้นคงไม่เกิดขึ้นกับฉัน” (ธันยธร แยมอัม, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และประภัสสร วิเศษประภา, 2562) คิดว่าไม่จำเป็นและเป็น การเสียเงินอย่างเปล่าประโยชน์ ซึ่งปัจจุบันประกันสุขภาพตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยความคุ้มครองสุขภาพที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค (วารสาร ณ มุ่นพุก, และวอนชนก ไชยสุนทร, 2565) การทำประกันสุขภาพเป็นหนึ่งในรูปแบบการประกันภัย ที่คุ้มครองในเรื่องสุขภาพตามรูปแบบกรมธรรม์ที่ได้เลือกไว้ การทำประกันสุขภาพจะช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นตามวงเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งประกอบด้วยค่ารักษาผู้ป่วยใน ในกรณีที่ต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลและค่ารักษาผู้ป่วยนอก ในกรณีที่ไม่ต้องรักษาพักฟื้นที่โรงพยาบาล ทั้งนี้ การประกันภัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งสังคมทุกสังคมต่างอาศัยคุณประโยชน์ของการประกันภัยเป็นเครื่องมือการสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สินให้กับสมาชิกของสังคม

ธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 2565 ผลงานภาพรวมทรงตัว ผลผลิตขั้นประกันชีวิตที่จะได้รับความนิยมและมีศักยภาพในการเติบโตสูง คือ ผลผลิตขั้นประกันสุขภาพและโรคร้ายแรง (Health & CI) มีอุปสงค์ความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากปัจจัยค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้น ความเสี่ยงของการเกิดโรคอุบัติใหม่แบบครั้งที่เกิดโควิด-19 นวัตกรรมการรักษาที่สูงขึ้นและก็ตามมาด้วยค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น รวมถึงโครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวัยที่มาร่วมความเสื่อมของร่างกาย ที่ต้องได้รับการดูแลรักษาพยาบาลที่ถี่ขึ้นกว่าวัยหนุ่มสาว อันหมายถึงค่าใช้จ่ายด้านนี้ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีการบริการหลังการขายที่ครบวงจร (ทั้งระบบ online และ offline) เช่น บริการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉิน โดยได้เชื่อมต่อกับระบบของโรงพยาบาลทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทยลูกค้าได้ครบทุกความต้องการและทุกกลุ่มเป้าหมาย เพราะเรื่องของประกันโรคร้ายแรงเป็นที่สนใจของคนหมู่มาก ซึ่งต้องยอมรับว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีในการรักษาทางการแพทย์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แต่จะท่ายังให้มีการรองรับในเรื่องตรงนี้ได้ นอกจากสวัสดิการพื้นฐานที่ทุกคนมีสำหรับปี 2566 สมาคมประกันชีวิตไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจประกันชีวิตจะมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 612,500 – 623,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตระหว่าง 0 – 2% มีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ 81 – 82% ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิต หนึ่งในนั้นคือภาวะเศรษฐกิจ ที่เป็นผลมาจากดอกเบี้ยและเงินเฟ้อ ซึ่งไม่ว่าดอกเบี้ยจะขึ้นหรือลงก็ส่งผลกระทบต่อบริษัทประกันชีวิต จึงต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความสมดุลมากที่สุด และบริษัทประกันชีวิตเองต้องปรับตัว ทั้งในแง่ของรูปแบบประกัน การรวมกลุ่มที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม ต้องบริหารความเสี่ยงเพื่อความมั่นคงแข็งแรง ขณะเดียวกันเทรนด์ที่มาแรงของปีก็คือ เทรนด์สุขภาพ เช่นเดียวกับที่สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจจัดโครงการเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้กับสมาชิก บริษัทประกันชีวิตก็ต้องพัฒนารูปแบบประกันสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความเฉพาะตัวมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566)

เนื่องจากในสังคมทำงานปัจจุบันมีระบบประกันสังคมหรือสวัสดิการจากการทำงานอยู่แล้ว ทำให้บางคนอาจจะไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับประกันสุขภาพมากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้ทำวิจัยจึงอยากศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทประกันนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พัฒนานาแนวทางดูแลสุขภาพและการจัดการความเสี่ยงทางด้านสุขภาพในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ 2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่

ตัวแปรตาม คือ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสมการการหากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่มีจำนวนแน่นอนของคอกเร้น ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยหลังจากพิจารณาด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนมีนาคม 2567 - เมษายน 2567

นิยามศัพท์

1. ประกันสุขภาพ หมายถึง ประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยเล็กน้อยจากโรคภัย การเจ็บป่วยหนักจนต้องนอนรักษาในโรงพยาบาล หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ จะเป็นอาการเจ็บป่วยทั่วไปที่พบแพทย์แล้วกลับบ้าน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
3. การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปของกระบวนการคิดอย่างมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึก ในตัวปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือกและการเลือกเหตุผลเพื่อเลือก แนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรบุคคลและการปฏิบัติตามการตัดสินใจ ถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ
4. คนวัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่มีงานทำ อายุตั้งแต่ 20-60 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทราบถึงปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทประกันนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกำหนดนโยบายทางด้านสุขภาพของบริษัท เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่พนักงาน

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

ความหมายของประกันสุขภาพ การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อยามจำเป็น ไม่ว่าสาเหตุจะเกิดจากการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ หรือการเจ็บป่วยที่เกิดจากโรคภัยไข้เจ็บที่เล็กน้อยที่รับยาแล้วกลับบ้าน ไปจนถึงโรคร้ายแรงที่จำเป็นต้องนอนรักษาตัวที่โรงพยาบาล โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ การประกันสุขภาพกลุ่ม และการประกันสุขภาพส่วนบุคคล

ประกันสุขภาพกลุ่ม (Group Health Insurance) คือ แบบประกันที่บริษัทหรือองค์กรต่างๆ นิยมทำให้กับพนักงานหรือบุคลากรภายในองค์กร เพื่อมอบเป็นสวัสดิการคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและหลักประกันให้กับพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กรนั้นๆ ภายใต้กรรมธรรมเดียวกัน ซึ่งความคุ้มครองจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความประสงค์องค์กรนั้นๆ ข้อดีคือค่าเบี้ยประกันต่อคนต่ำ เนื่องจากการคำนวณเบี้ยประกันเฉลี่ยออกมาเป็นอัตราเดียว และใช้กับทุกคนในกลุ่มทำให้ค่าเบี้ยประกันโดยรวมจะต่ำกว่าประกันสุขภาพแบบรายบุคคล

ประกันสุขภาพส่วนบุคคล หรือประกันรายเดี่ยว (Individual Health Insurance) คือ ประกันสุขภาพที่ซื้อมาเพื่อคุ้มครองผู้เอาประกันรายเดี่ยว โดยสามารถเลือกและกำหนดได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมตามความเสี่ยง และความต้องการนั้นๆ ข้อดีคือมีอิสระสามารถเลือกความคุ้มครองที่เหมาะสมกับตนเองตามแบบและค่าเบี้ยก็จะคำนวณตามอายุ และเพศของผู้เอาประกันคนนั้นๆ ทั้งนี้ประกันสุขภาพแบบเหมาจ่ายที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ ก็ถือว่าเป็นความคุ้มครองที่อยู่ในประกันสุขภาพส่วนบุคคลเช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จารุภา รตนวัฒน์ (2564) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพเพศโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติรวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีความต้องการต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายและผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

2. อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่าคนที่อายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่อายุน้อย

3. การศึกษา คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาร่วมฟังก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ คือ ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

5. สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยผลพบว่าคนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่กับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะว่าไม่ได้มีการผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากกว่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

6. อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงระยะเวลาที่ได้

กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. กระบวนการทำงาน (Process) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีสนของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะการออกแบบ การตั้งราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า การให้บริการก่อนและหลัง และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ เช่น สถานที่ให้บริการ พนักงานบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ครบถ้วน (Utility) และคุณค่า (Value) ทางจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดและตั้งราคาจากผู้ผลิต ซึ่งผู้บริโภคเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้า (Product) กับราคา (Price) ของสินค้านั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาสินค้า โดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในทัศนคติของผู้บริโภค รวมกระทั่งต้นทุนการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการขนส่งและส่งเสริมสินค้า สภาพการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และการให้บริการจากกิจการไปสู่ตลาดและไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. การส่งเสริมทางการขายทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมถึงการสร้างแนวคิดและความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค การติดต่อสื่อสาร อาจใช้บุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารหลายๆอย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวยหรือหลายๆอย่าง ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นกรณีไป

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคคลนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ แตกต่างไปจากคู่แข่ง เจ้าหน้าที่จะให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ผู้ให้บริการขององค์กรต้องมีความสามารถและทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้กับผู้บริโภค ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พุดจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และนำเสนอผลประโยชน์อื่นๆที่ผู้บริโภคควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อรุณา ช่างพลาย (2565) ได้สรุปคุณภาพการบริการไว้ว่ามี 5 ปัจจัย คือ 1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) เป็นการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ด้วยการสัมผัสหรือมองเห็นด้วยตา 2. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการให้บริการโดยการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการโต้ตอบกลับ 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถการให้บริการที่เป็นไปตามสัญญาที่ตกลงกับผู้รับบริการ พร้อมทั้งทุกครั้งให้ผู้ให้บริการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำ ให้คำปรึกษา มีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้รับบริการให้ความไว้วางใจในการรับบริการทุกครั้ง 4. ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในการทำสัญญาหรือธุรกรรมใดๆ เช่น ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎระเบียบเงื่อนไข 5. การเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการผู้รับบริการพร้อมกับผู้ให้บริการคำนึงถึงรายละเอียดต่างๆที่ผู้รับบริการต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ ณัฐพล ศิริขจรกิจ (2564) กล่าวว่า ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ทั้งการรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า การประเมินและเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ระดับการตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

1. การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วกับสิ่งที่กำลังมองหา ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกรอบตัวของผู้บริโภคแต่ละราย ปัจจัยภายในได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ของมนุษย์ ความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัว แนวความคิดและทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคม ครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆที่ผู้บริโภคพบเห็นในประจำวัน

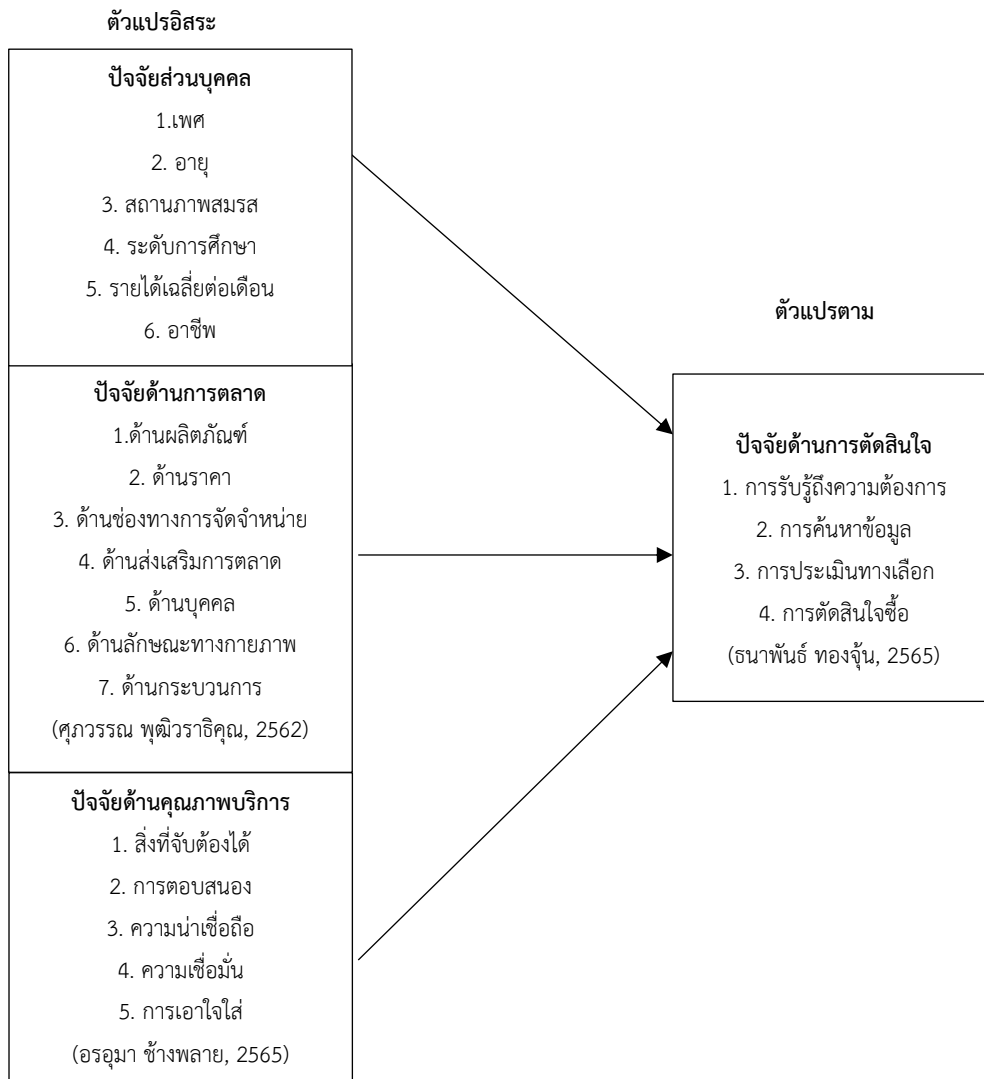
2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดต่างๆ โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป บุคคลนั้นย่อมมีการคิดค้นวิธีการหาข้อมูล เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนให้ได้ ผู้บริโภคจึงเริ่มทำการศึกษารายละเอียดของสินค้านั้นๆ ในขณะเดียวกัน ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการสินค้าที่สูงมาก และสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นสามารถหาซื้อหรือใช้บริการได้ทันที รวมถึงเป็นสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว และมีรายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องทำการค้นหาข้อมูล โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลการบริการและสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความเข้าใจในสินค้านั้นๆ นำมาซึ่งทางเลือกต่างๆที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของสินค้า ยี่ห้อของสินค้า ชื่อเสียง รูปลักษณ์หรือสีของบรรจุภัณฑ์ การได้รับประโยชน์จากสินค้าที่ต้องการ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายในขณะนั้น ซึ่งนักการตลาดต้องรู้วิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังต้องทำความเข้าใจอิทธิพลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายสามารถประเมินผลทางเลือกในการบริโภคสินค้าให้เกิดความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงความคิดของผู้อื่นต่อการตัดสินใจซื้อ นำมาสู่การเลือกสินค้าและตราสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อมักเกิดขึ้นในรูปแบบของ E-Commerce เช่น ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการบริโภค ทั้งในด้านที่ดีหรือไม่ดีในรูปแบบของระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคซ้ำที่ผู้บริโภคได้มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดต่างๆได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อของสินค้าชนิดนั้นๆอันเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถขยายตลาดสินค้าให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ๆ หรือยอดการจัดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงมีการพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสมการการหากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่มีจำนวนแน่นอนของคอคแรน (Cochran) (จารุภา รตนวัฒน์, 2564) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยพิจารณาด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ดังสมการต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้	<i>n</i>	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	<i>z</i>	=	จากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	<i>e</i>	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.05
	<i>P</i>	=	สัดส่วนร้อยละที่ต้องการศึกษา กำหนดให้เท่ากับ 0.5

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) หรือ การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สร้างจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้คำถามแบบกำหนดคำตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 3 และ 4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ, 2562 อ้างใน Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลมาจากการคำนวณโดยใช้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสร้างแบบสอบถามได้ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาจากโครงวิจัย โดยศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมากำหนดกรอบแนวคิด และประยุกต์ให้สอดคล้องกับงานวิจัย วัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้ และนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบหาความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อวัดค่าความสอดคล้องจากวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามการวิจัย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้ และนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบหาความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อวัดค่าความสอดคล้องจากวัตถุประสงค์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อยจำนวน 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจาก หนังสือเอกสาร วารสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อยจำนวน 385 คนผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและลงรหัส นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจ ใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ Independent - sample T-Test, One-way ANOVA: F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 นอกนั้นเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และน้อยที่สุดคืออายุ 51 – 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุดคือจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.22 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีจำนวนเท่ากับอาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .361) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .556) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .476) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .636)

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .476) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .617)

ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .566) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .680)

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .571) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีหลากหลายช่องทางในการชำระเบี้ยประกัน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .681)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .525) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่สามารถแจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .677)

ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .556) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่สามารถเก็บรักษาความลับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .629)

ด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .636) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สำนักงานมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .758)

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .538) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .696)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .397) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .543) รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .548) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .524)

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .524) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านชำระค่าเบี้ยประกันสุขภาพได้สะดวกรวดเร็ว ด้วยอุปกรณ์เครื่องมือที่ตัวแทนของบริษัทประกัน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .645)

ด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .560) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อท่านส่งข้อความขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับกรมธรรม์ เจ้าหน้าที่ติดต่อท่านอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .657)

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .543) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านได้รับเอกสารของกรมธรรม์ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .631)

ด้านความเชื่อมั่น โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .548) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินไหมทดแทนตามสัญญาหรือตามเงื่อนไขกรมธรรม์ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = .634)

ด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .542) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตรและเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .643)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการตัดสินใจโดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .367) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .528) รองลงมาคือการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .546) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .572)

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .572) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านต้องการความคุ้มครอง รวมถึงค่ารักษาพยาบาลยามเจ็บป่วยสำหรับตนเองและครอบครัว ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .786)

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .580) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประกัน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .731)

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .528) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครองตรงกับความต้องการของท่านและครอบครัว ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .699)

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .546) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ตามความเหมาะสมของเบี้ยประกันและประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อกรมธรรม์ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .660)

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 32.4 (Adjust $R^2 = .324$) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 1.746 + .041(P1) + .036(P2) + .079(P5) + .168(P6)$$

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 34.6 (Adjust $R^2 = .346$) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 1.802 + .031(S1) + .037(S2) + .037(S3) + .034(S4)$$

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการของบริษัทประกันภัย โดยเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านนี้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากความคุ้มครองเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ด้านราคา ผู้ให้บริการต้องกำหนดอัตราเบี้ยประกันที่จะต้องมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และอัตราดอกเบี้ยประกันต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด

ด้านบุคคล การให้บริการแก่ลูกค้า เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า และให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้าเมื่อมีปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านกายภาพ สำนักงานขายของบริษัทควรมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความเป็นระเบียบและมีที่จอดรถที่เพียงพอแก่ลูกค้า

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ การให้บริการชำระเงินค่าเบี้ยประกันควรสะดวกและรวดเร็ว การนัดหมายกับลูกค้าในสถานที่ที่มีความทันสมัย บรรยากาศดี และมีความสะอาด

ด้านการตอบสนอง หากลูกค้ามีการส่งข้อความขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับกรมธรรม์ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรติดต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านนี้มากกว่าที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการตรวจสอบเอกสารกรมธรรม์ของลูกค้าให้ถูกต้อง และปฏิบัติตามที่สัญญาหรือตกลงกับลูกค้าไว้

ด้านความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินไหมทดแทนตามสัญญาหรือเงื่อนไขกรมธรรม์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทราบถึงปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เป็นข้อมูลให้กับบริษัทประกันนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
5. เป็นแนวทางสำหรับกำหนดนโยบายทางด้านสุขภาพของบริษัท เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่พนักงาน

งานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในพื้นที่อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการเปรียบเทียบวางแผน ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ทักษะคนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน
3. ควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลมากยิ่งขึ้น
4. การเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดในด้านเวลา อาจทำให้วิจัยมีความคลาดเคลื่อน ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเวลาในการเก็บข้อมูลและมีการกระจายแบบสอบถามหลายช่องทางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก อรุณเนตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันการเดินทาง ประกันภัยรถยนต์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการตัวกลาง (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุภา รตนวิณณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน: กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ บุญกล้า. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุดิญา จิรฤตยากุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชุดิวัต ธนามี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวดี เกษสมบุรณ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐิยา ภักธกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาพันธ์ ทองจั่น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญทิพย์ นครราช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธันยธร แยมยิ้ม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนทิรา แก้วปานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบี้ยสดของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรภาพร วิไลเลิศ. (2557, มกราคม-มีนาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 595-615.
- วรภากรณ์ มั่นพุก. (2565, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(2), 14-25.
- ศุภวรรณ พุฒิวราธิคุณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566). สมาคมประกันชีวิตไทยเผยภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 65 และ แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 66, สืบค้นจาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1526
- อรอุมา ช้างพลาย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริย์ อังสไพศาล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันสุขภาพ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.