

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CHILDREN'S FOR PARENTS DECISION TO PURCHASE
HEALTH INSURANCE IN BANGKOK

นางสาวทีรรัตน์ กมลพัฒนานันท์

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Miss Theerarat Kamonphatthananant

Email: 6514103032@rumail.ru.ac.th

Finance and Banking, Business Administration,
Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล นั้น ได้ใช้โปรแกรม SPSS for window ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA Chi-Square Test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรสโสด มีบุตร/หลาน บุตร/หลานอยู่ในช่วงอายุ 1 - 5 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ 15,001 – 25,000 มีประกันสุขภาพเป็นของตนเอง บริษัท/หน่วยงาน มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลเพื่อครอบครัว บุตร/หลานเจ็บป่วยนานๆ ครั้ง จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยที่สามารถชำระได้ต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และคิดว่าการทำประกันสุขภาพให้กับ บุตร/หลาน มีความจำเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

This independent study examines of Factors affecting the decision to purchase health insurance for children of parents in Bangkok. By using the 400 questionnaires. And the method of data analysis and data processing, the program of SPSS for window was used mainly to frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way Anova, Chi-Square Test and Multiple Regression Analysis in the analysis.

The study found that most factors related to Personal factors of the sample found that most were female, aged 31 - 40 years, with a bachelor's degree or equivalent. Occupation: Government employee/State enterprise Marital status: single, have children/grandchildren, children/grandchildren between the ages of 1 - 5 years, average monthly income approximately 15,001 - 25,000, have their own health insurance. Company/Agency There are medical benefits for the family. Children/grandchildren are ill from time to time. Average amount of health insurance premium that can be paid per year. Less than or equal to 10,000 baht and think that health insurance for children/grandchildren is necessary. Marketing mix factors are related to parents' decision to purchase children's health insurance in Bangkok. The results of the hypothesis testing found that the marketing mix It has a relationship with the decision to purchase health insurance for children. of parents in Bangkok with a significance level of 0.05.

บทนำ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้กล่าวว่าไม่มีประเทศใดในโลกที่มีทั้งสุขภาพที่เหมาะสม และสภาพแวดล้อมที่ดีพอ ให้เยาวชนเติบโตได้อย่างมีอนาคตที่สดใส ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ รวมถึงการโฆษณาที่กระตุ้นการบริโภคอาหารจานด่วน และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยยังไม่ถึงวัยอันควร ล้วนเป็นปัจจัยเสี่ยงต่ออนาคตเด็ก องค์การอนามัยโลกร่วมกับกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือยูนิเซฟ (UNICEF) และวารสารการแพทย์แลนเซต (The Lancet) เผยแพร่ผลวิจัยล่าสุดในหัวข้ออนาคตของเยาวชนโลก โดยจัดอันดับความเป็นไปได้ที่ประเทศต่าง ๆ 180 ประเทศทั่วโลก จะเป็นสถานที่ที่เติบโตขึ้นอย่างมีอนาคตที่สดใสการจัดอันดับพิจารณาจากปัจจัยเกี่ยวกับภาวะสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี อย่างการศึกษาภาวะโภชนาการ และอัตราการเสียชีวิตของเด็ก และยังใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอย่างอัตราปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon dioxide) มาเป็นตัวกำหนดอีกด้วย (BBCไทย, 2563: เว็บไซต์)

ทางผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับ " ประกันสุขภาพเด็ก " หรือบางแห่งใช้คำว่า ประกันสุขภาพลูกน้อย เป็นอีกทางเลือกสำหรับครอบครัวที่ต้องการวงเงินคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลกับอาการเจ็บป่วยอย่างไม่คาดฝัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) การทำประกันสุขภาพเด็กนี้เป็นทางเลือกให้กับคุณพ่อคุณแม่ที่ต้องการหลักประกันค่าใช้จ่ายเมื่อ วันหนึ่งลูกต้องเข้ารับการรักษาด่วนนอนโรงพยาบาลจากโรคที่มีค่าใช้จ่ายสูง หลักการซื้อประกันสุขภาพลูกน้อย มีดังนี้การทำประกันสุขภาพสำหรับเด็กโดยส่วนมาก จึงมีการคุ้มครองอย่างครอบคลุมในปัจจัยต่างๆ เช่น รักษาพยาบาล ค่าห้อง ค่าดูแลรักษายามพักฟื้นหลายคนอาจมองว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นเรื่องเล็กน้อย เราสามารถดูแลได้ แต่ทว่าปัญหาค่านสุขภาพมีโอกาสเกิดได้เสมอ ซึ่งเมื่อไม่สบายแล้วเด็กบางคนอาจใช้เงินจำนวนมากกว่าผู้ใหญ่หลายต่อหลายเท่าตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักแสนหรือหลักล้านบาท

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร และประกันสุขภาพเด็กควรมีการศึกษารายละเอียดของกรมธรรม์ให้เข้าใจ ศึกษารายละเอียด ของวงเงินที่เหมาะสมกับเราเก็บข้อมูลรายละเอียดค่ารักษาพยาบาลในแต่ละครั้ง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันให้ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาลจะได้ไม่ซื้อประกันสุขภาพเด็กในวงเงินที่สูงเกินความจำเป็น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันสุขภาพเด็ก

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ปกครอง เพศชาย หญิง ช่วงอายุอยู่ในช่วงวัย 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- จำนวนบุตร
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคคล หรือ พนักงาน (People)
- กระบวนการ (Process)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพเด็กในกรุงเทพมหานคร

- การตระหนักถึงความสัมพันธ์ปัญหา / ความต้องการ (Problem Recognition)
- การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- การพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คั่นกว่าของผู้ทำการวิจัย กำหนดระยะเวลาในการศึกษา คั่นกว่า เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 - 30 เมษายน พ.ศ. 2567

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด : กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการการ

การตัดสินใจซื้อ : กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ประกันสุขภาพเด็ก : ประกันสุขภาพเด็ก ก็คือประกันสุขภาพแบบหนึ่งที่จะให้ความคุ้มครองดูแลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทั้งการรักษาพยาบาลจากกรณีเจ็บป่วยต่าง ๆ แต่จะเน้นเฉพาะเจาะจงลงไปในตัวนั่นเอง โดยประกันสุขภาพเด็กสามารถทำตั้งแต่แรกเกิดได้เลย ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองก็อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัทประกันภัยกำหนด อาจให้ความคุ้มครองตั้งแต่เด็กยังไม่คลอด หรือเริ่มให้ความคุ้มครองระยะแรกเกิด 15 วันหรือแรกเกิด 30 วัน ไปจนถึงอายุ 3-4 ปี หรือช่วงอายุตามที่เงื่อนไขกรมธรรม์ระบุไว้

ผู้ปกครอง : ผู้ที่ทำหน้าที่ปกครองดูแล ผู้ที่มีความรับผิดชอบตามกฎหมายในการปกครองดูแลผู้เยาว์ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ และไม่มีบิดามารดา หรือบิดามารดาถูกถอนอำนาจปกครอง

กรุงเทพมหานคร : จังหวัดหนึ่งในประเทศไทย มีขนาด 1,568.7 ตารางกิโลเมตรแสดงจำนวนประชากร กรุงเทพฯ ที่อยู่ในทะเบียนบ้าน 5,467,707 คน ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2567 สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง จำนวนบ้าน 3,259,579 หลัง ปัจจุบันมี 51 เขต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครอง ในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ที่จะมีต่อลักษณะกรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี แบบจำลองต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคนี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145) 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะทำให้ธุรกิจประเภทบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจในการดำเนินงานของธุรกิจได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีรายละเอียดดังนี้



แสดงส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประกันสุขภาพ

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่าง ๆ สามารถสรุปความหมายของ ประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันที่บริษัทประกันภัย ตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันภัยไม่ว่าค่า

รักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัยหรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุการประกันภัยสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล และการประกันภัยสุขภาพกลุ่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวัลย์ อิมรส (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร / ผลการศึกษาพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ จำนวนบุตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตต่างกันส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น

รัตนา ตั้งไพโรจน์วงศ์ (2563) การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล / ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิต ความรุนแรงของการแพร่ระบาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7P's) รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

ธัญญภัทร์ วงษ์ภัทรสถิต และประภัศร วิเศษประภา (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID - 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

พนัสนิพนธ์ สมบัติ (2564) การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 / สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเส้นทางสัมพันธ์

วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- จำนวนบุตร
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- มี / ไม่มี ประกันสุขภาพ
- บริษัท/หน่วยงานมีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลเพื่อครอบครัว
- ช่วงอายุ บุตร/หลาน
- การเจ็บป่วยของ บุตร/หลาน
- จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพที่ชำระได้
- ประกันสุขภาพ จำเป็น/ไม่จำเป็น

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพเด็กในกรุงเทพมหานคร

- การตระหนักถึงความสัมพันธ์ปัญหา / ความต้องการ
- การแสวงหาข้อมูล
- การพิจารณาทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ปกครอง เพศชาย หญิง ช่วงอายุอยู่ในช่วงวัย 20-60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ดังสูตรนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ \text{โดยที่} \quad n &= \text{จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการประมาณค่า} \\ &\quad \text{สัดส่วน กำหนดให้เท่ากับ 0.05} \\ \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{3,245,411}{1 + 3,245,411 (0.05)^2} \\ &= \frac{3,245,411}{8,114.53} \\ &= 399.95 \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูล ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อมูลในส่วนนี้จะนำมาสรุปเป็นผลการวิจัยเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ส่วนที่ 2 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของสิทธิประโยชน์ ค่าเบี้ยประกัน การคุ้มครอง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อให้คำแนะนำ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย โดยใช้เครื่องมือประเภท มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองใน

กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านประกัน ด้านวิชาการและด้านการวัดและประเมินผล โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อโดยทำการสอบถามไปยังประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลสถิติเบื้องต้น โดยการค้นคว้าจาก หนังสือ ตำราวารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 240 คน หรือร้อยละ 60.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 189 คน หรือร้อยละ 47.30

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 311 คน หรือร้อยละ 77.80

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน หรือร้อยละ 47.00

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน หรือร้อยละ 50.70

ท่านมี บุตร/หลาน หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี บุตร/หลาน จำนวน 304 คน หรือร้อยละ 76.00

บุตร/หลาน ของท่านอยู่ในช่วงอายุใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บุตร/หลาน อยู่ในช่วงอายุ 1-5 ปี จำนวน 144 คน หรือร้อยละ 36.00

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 103 คน หรือร้อยละ 25.80

ท่านมีประกันสุขภาพเป็นของตนเอง หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประกันสุขภาพเป็นของตนเอง จำนวน 202 คน หรือร้อยละ 50.50

บริษัท/หน่วยงาน ของท่านมีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลเพื่อครอบครัวของท่านหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริษัท/หน่วยงาน มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลเพื่อครอบครัว จำนวน 207 คน หรือร้อยละ 51.70

บุตร/หลาน ของท่านเจ็บป่วยมากน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บุตร/หลาน เจ็บป่วยนาน ๆ ครั้ง จำนวน 255 คน หรือร้อยละ 63.70

จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยที่ท่านสามารถชำระได้ต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยได้ต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 138 คน หรือร้อยละ 34.50

ท่านคิดว่าการทำประกันสุขภาพให้กับบุตร/หลาน จำเป็นหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นว่ามี ความ จำเป็น จำนวน 373 คน หรือร้อยละ 93.30

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์การ (N=400)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.5520	.51279	มากที่สุด

2. ด้านราคา	4.4312	.57921	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.3720	.63956	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.2688	.69140	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.5100	.59362	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.5100	.62999	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.2894	.74603	มากที่สุด
รวมส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม)	4.4274	.52431	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็กในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 4.4274$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = .52431 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $\bar{X} = 4.5520$, S.D. = .51279 มีความสำคัญในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	X ²	Sig.
1. การตระหนักถึงความสัมพันธ์ปัญหา / ความต้องการ	448.525	0.000
2. การแสวงหาข้อมูล	793.537	0.000
3. การพิจารณาทางเลือก	488.090	0.000
4. การตัดสินใจซื้อ	653.032	0.000
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	531.190	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ผลจากการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ .05) พบว่า P-value ของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน มีระดับนัยสำคัญ

น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

ตาราง แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็กของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามรายชื่อ

(N=400)

การตระหนักถึงความสัมพันธ์ปัญหา / ความต้องการ								. Sig
ต้องการความคุ้มครองการรักษายาบาลในกรณีเด็กเจ็บป่วย		เพื่อโอนความเสี่ยงค่ารักษายาบาลซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน		ต้องการใช้บริการโรงพยาบาลที่มีคุณภาพ		ต้องการวางแผนการเงินเพื่อ รองรับค่าใช้จ่ายฉุกเฉินกรณีเจ็บป่วย		
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
165	41.00	72	18.00	78	20.00	85	21.00	.000*

(N=400)

การแสวงหาข้อมูล												. Sig
ครอบครัว/ เพื่อน/ผู้ ใกล้ชิด		ตัวแทน ประกัน		ผู้มี ประสบการณ์ ในการซื้อ ประกัน สุขภาพเด็ก		อีเมล/ จดหมาย		ป้ายโฆษณา		ทีวี/ อินเทอร์เน็ต		
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	.000*
124	31.00	104	26.00	109	27.00	7	2.00	8	2.00	48	12.00	

(N=400)

การพิจารณาทางเลือก	. Sig
--------------------	-------

รูปแบบความคุ้มครอง กรมธรรม์ประกัน สุขภาพ		เงื่อนไขข้อยกเว้นของ กรมธรรม์แต่ละแบบ		อัตราเบี้ยประกัน สุขภาพ		ชื่อเสียงและประวัติการ ชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ของบริษัทประกัน		.000*
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
196	49.00	59	15.00	60	15.00	85	21.00	

(N=400)

การตัดสินใจซื้อ										. Sig
ความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันและความคุ้มครอง		ความน่าเชื่อถือของตัวแทนบริษัทประกันที่มีความเป็นมืออาชีพ		ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเบี้ยประกัน		ไม่มีความรับผิดชอบส่วนแรก		ไม่ต้องสำรองจ่ายล่วงหน้า		
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	.000*
199	50.00	96	24.00	28	7.00	11	3.00	66	16.00	

(N=400)

พฤติกรรมหลังการซื้อ								. Sig
เชื่อมั่นในระบบ ประกันสุขภาพ และ หาโอกาสซื้อเพิ่ม		พอใจในการโอนความ เสี่ยงไปยังบริษัท ประกัน และจะบอก ต่อให้ผู้ใกล้ชิดซื้อตาม		พอใจในความสะดวกที่ ได้รับในกรณีเจ็บป่วย และจะใช้บริการต่อไป		คิดว่าไม่คุ้มค่า และ อยากรับความเสี่ยงไว้ เอง		
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
92	23.00	90	22.00	202	51.00	16	4.00	.000*

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	ผลการวิเคราะห์
1. เพศ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
2. อายุ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
4. อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
5. สถานภาพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอายุ	แตกต่างกัน
7. ประกันสุขภาพ (มี/ไม่มี) ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
8. สถานภาพบุตร/หลาน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
9. ช่วงอายุ บุตร/หลาน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
10. ประวัติการเข้ารับการรักษาพยาบาลเพื่อครอบครัว ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
11. การเจ็บป่วยของ บุตร/หลาน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
12. จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยที่สามารถชำระได้ต่อปี ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	แตกต่างกัน

13. ความจำเป็นในการทำประกันสุขภาพให้กับ บุตร/หลาน (จำเป็น/ไม่จำเป็น) ต่างกันมีผลให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
---	---------------

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2	ผลการวิเคราะห์
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์
2. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์
5. ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์
7. ปัจจัยด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร	มีความสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้าน

กายภาพ) แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน สอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1997) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญภัทร วงษ์ภัทรสถิต และประภัศร วิเศษประภา (2564) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ COVID - 19

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย จึงทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา ในส่วนของรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการตัดสินใจซื้อทำประกันสุขภาพเด็ก ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการนำผลวิจัยที่ได้ไป

ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างมากขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทประกันสุขภาพเด็ก มีหลากหลายรูปแบบ และมีสาขาที่ครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ

ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพเด็ก ในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเด็ก ของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงตาม รูปแบบของประกันสุขภาพเด็ก แต่ละประเภทมากขึ้น

บรรณานุกรม

ทิพวัลย์ อิมรส. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร ในเขต

กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รัตนา ตั้งไพโรจน์วงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธัญญภัทร วงษ์ภัทรสถิต และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตใน

สถานการณ์ COVID - 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พนัสนิคม สมบัติ. (2564). การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19. วารสารศิลปการจัดการ, 5(3), 812-826.

ภักยากรณ์ สังข์ทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จารุภา รตนวันฉน์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน: กรณีเปรียบเทียบระหว่าง

ช่วงอายุ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพล ศิริขจรกิจ. (2564). แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ บริษัท

เมืองไทยประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วรัญญา เลียงจักรสาย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สายัญญ์ สันติเพ็ชร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อุไรพร จันฉนวน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครประกันสุขภาพ. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ภารดี สมควรเหตุ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อประกันสุขภาพ. [ปริญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:172846>
- อรวรีย์ แซ่ค้อก. (2566). กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการซื้อประกันสุขภาพสำหรับเด็กเล็กแบบสัญญาเพิ่มเติมในจังหวัดเชียงใหม่. [ปริญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:169559>
- สารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, สืบค้นจาก <https://www.boj.go.th/index.php?page=demographic>
- BBCไทย. (2563).องค์การอนามัยโลกเตือนเด็กยุคใหม่เสี่ยงมีอนาคตอันยากลำบาก. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/international-51558480>
- Koller Phillip. (2018). Marketing Management (Pearson Education). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. (1997). Marketing Management.: Analysis planning implementation and control. (5thed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.