

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y

ในจังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS INFLUENCING GROUP HEALTH INSURANCE PURCHASE

DECISIONS GENERATION Y IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

นางสาวพิชญา แซ่ลิ่ม

สาขาวิชาการจัดการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Miss Pitchaya Sae-lim

E-mail : bee11266@gmail.com

Finance and Banking, Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และรูปแบบประกันที่สนใจส่วนใหญ่ คือ ประกันสุขภาพเหมาจ่าย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ตอบสนองค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การเปรียบเทียบ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบประกันที่สนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประกันสุขภาพ, Generation Y, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The study of Factors influencing group health insurance purchasing decisions Generation Y In Samut Prakan Province The objective is to Study demographic factors that affects the group's decision to purchase health insurance Generation Y In the palace of Samut Prakan and study Marketing mix factors (7 P's) that affects the group's decision to purchase health insurance Generation Y In Samut Prakan Province The sample group used in the study is group Generation Y In Samut Prakan Province Number of 400 people using questionnaire be online tool in collecting data Statistics used in data analysis are Frequency distribution (Frequency) Percent value(Percentage) average (Mean) action Model analysis Independent-Sample T-Test action Model analysis One-Way ANOVA and Multiple analysis (Multiple Regression Analysis)

The results of the study found that 1) Most of the respondents were Female, aged between 26-30 years, single status, bachelor's degree level. Most of them work as employees of private companies. The average monthly income is mostly 20 ,001- 3 0,000 baht and most interested forms of insurance It is lump sum health insurance. 2) Marketing mix factors were found to be overall at a high level. When considering each aspect, it was found that the people aspect had the highest average level, followed by the process aspect. and the side with the least average value is the distribution channel side, respectively. 3) Deciding to purchase group health insurance Generation Y In Samut Prakan Province Found that Overall, it is at the highest level. When considering each aspect, it was found that perception responded. The average is at the highest level, followed by comparison. and the aspect with the least average value is information seeking, respectively. 4) Age demographic factor Education level occupation Average monthly income and The type of insurance you are interested in affects the group's decision to purchase health insurance. Generation Y in Samut Prakan Province are significantly different π roadside Statistics at the 0.05 level and 5) marketing mix factors Distribution channel The promotion aspect, the personnel aspect, and the process aspect have an influence on the group's decision to purchase health insurance. Generation Y In Samut Prakan Province Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Health insurance, Generation Y, Purchasing decision-making, Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันการที่มีสุขภาพที่ดีและแข็งแรงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดูแลตนเองให้สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้นจึงควรเอาใจใส่และดูแลสุขภาพของตัวเอง เพื่อการวางแผน การดำเนินชีวิตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน การเตรียมความพร้อมสำหรับการป้องกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บหรือการทำประกันสุขภาพ เพื่อความปลอดภัยได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทีเมื่อเจ็บป่วย โดยไม่ต้องกังวล เรื่องภาระค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำเนินชีวิต การประกันเป็นการซื้อความสบายใจให้กับตนเองและคนในครอบครัวของผู้เอาประกัน ในปัจจุบันมีปัจจัยเสี่ยงในชีวิตและสุขภาพของคนมากมาย จึงทำให้คนโอนความเสี่ยงภัยมาให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นผู้ดูแล ดังนั้นคนทั่วไปมีการซื้อประกันให้กับตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น การทำประกันชีวิตก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนทางการเงินในระยะยาวเป็นการออมเงินอีกทางหนึ่ง ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดกับผู้ที่ทำประกันภัยได้ (เรืองพร หนูเจริญ, 2562)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากร Generation Y ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523-2540 ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดสมุทรปราการ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2567 – เมษายน 2567

5. ขอบเขตด้านตัวแปร - ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด
- ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์

Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 (1980-1997)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบประกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บริการ โดยเริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้เอาประกันภัย เพื่อมาปรับใช้ในการทำงาน

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

ประกันสุขภาพ

ประกันสุขภาพ ตาม คปภ. คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาล ให้แก่ผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ โดยการจ่ายค่าสินไหมทดแทนสำหรับการประกันสุขภาพ จะยึดหลักเกณฑ์เดียวกับการประกันภัยอื่นๆ คือ “จ่ายตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแต่สูงสุดไม่เกินจำนวนเงินที่เอาประกันภัยไว้”

Generation Y

Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 (1980-1997) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจาก ทุกผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในส่วนอายุนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ต้องทำงานมากขึ้น

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ (เหมชาติ สุวพิศ, 2564, หน้า 11 – 12)

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ภูมิด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเล ที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้าน กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (สมวรร ชนศรีพนิชชัย, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ , 2550, น.46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย

3. การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

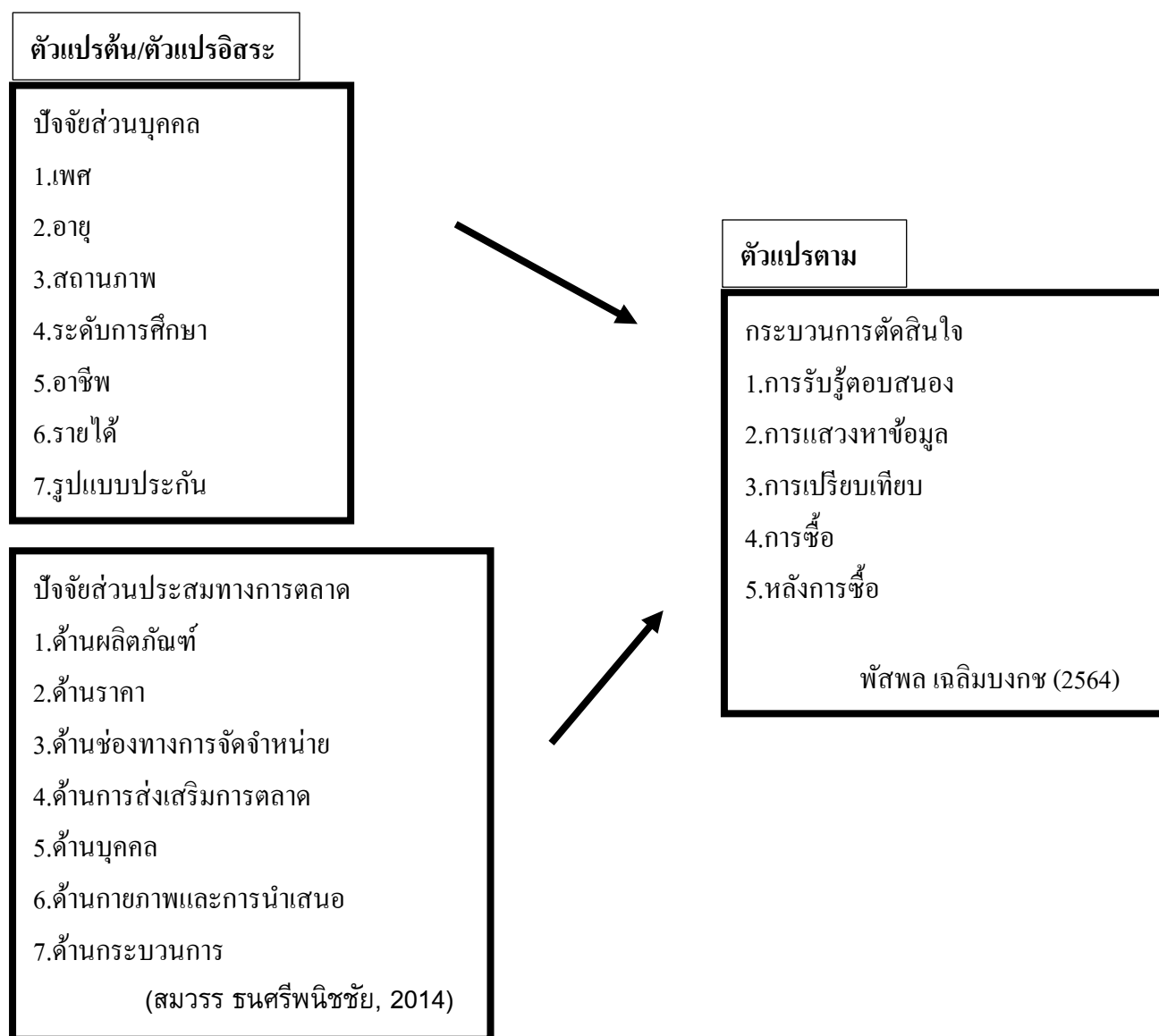
4. การซื้อ (Buying Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำ ให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการน้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากร Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และ นกมล ร่มโพธิ์, 2557) ซึ่งกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 โดยคำนวณได้ ดังนี้

กำหนดค่า $z=1.96$, $p = 0.5$, $q = (1-0.5)$ และ $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยตั้งเป้าหมายในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบประกันที่สนใจ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เครื่องมือที่ใช้ เป็นประเภตมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนนคำถาม	ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความเห็นเป็นช่วงระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย

1.00-1.80

น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง ดังนี้ 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพ 2) กำหนดกรอบแนวคิดและขอบข่ายในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งมีการตรวจและแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย 4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Object Congruence) และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความตรง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน พิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

โดยใช้สูตร
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนในแต่ละข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเฉพาะประชากร Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ศึกษาบทความ หนังสือ เว็บไซต์ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและแหล่งที่มาของข้อมูล ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและให้งานวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และ วิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ หรือไม่

3. การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีจำนวนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ 2) อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุระหว่าง 41-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ 3) สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ 4) ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ 5) อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดร้อยละ 7.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดร้อยละ 21.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ 7)รูปแบบประกันที่สนใจ พบว่าส่วนใหญ่คือรูปแบบประกันสุขภาพ เหม่าจ่าย คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมารูปแบบประกันสุขภาพแบบชดเชยรายได้ คิดเป็นร้อยละ 21.3 รูปแบบประกันสุขภาพไม่เคลมมีคืน คิดร้อยละ 19.0 และรูปแบบประกันโรคร้ายแรง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) และ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลประโยชน์กรรมธรรม์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ การจัดทำกรรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รูปแบบกรรมธรรม์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเบี้ยประกันสุขภาพ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ สามารถแบ่งชำระค่าเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสนใจซื้อประกันผ่านตัวแทนประกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ท่านสนใจซื้อประกันผ่าน Application หรือ Platform ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.64$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสนใจซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยน้อย ($\bar{X} = 2.56$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าที่ต่ออายุประกันกับบริษัท ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันสำหรับลูกค้าที่ทำประกันครั้งแรกกับบริษัท ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเครดิตเงินคืน สำหรับบัตรเครดิตที่มีโปรโมชั่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงาน/ตัวแทนประกัน มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ พนักงาน/ตัวแทนประกัน มีการอบรม พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงาน/ตัวแทนประกัน มีความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไข และรายละเอียดของรูปแบบประกันสุขภาพ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ บริษัทประกันมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทมีการช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความซื่อตรงในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ สร้างความประทับใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รวดเร็วในการให้บริการ (การสมัคร/การเคลมประกัน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ตอบสนอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ตอบสนอง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านต้องการความคุ้มครองโรคภัยแรง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ ท่านต้องการความคุ้มครอง และการรักษาพยาบาล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อท่านมีบุตร ท่านต้องการซื้อประกันสุขภาพให้บุตร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูลพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านศึกษาข้อมูลจากตัวแทนประกัน ก่อนที่จะซื้อประกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ท่านศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะซื้อประกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านศึกษาข้อมูลรายละเอียดประกันจากเพื่อน ญาติพี่น้อง ที่เคยซื้อประกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ด้านการเปรียบเทียบพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ด้านความคุ้มครอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ท่านพิจารณาเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านพิจารณาเปรียบเทียบประโยชน์ทางด้านส่วนลดการเสียภาษี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ด้านการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เพราะตรงกับความต้องการของท่าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เพราะค่าเบี้ยประกันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพื่อลดหย่อนภาษี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ด้านหลังการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ท่านเข้าใจในความคุ้มครองของกรมธรรม์ และเงื่อนไขต่างๆของกรมธรรม์ชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในสมุทรปราการแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และรูปแบบประกันที่สนใจ มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .172) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .255) ด้านบุคคล (Beta = .366) และด้านกระบวนการ (Beta = .253) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ใน

จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.329 + .123 (X_1) + .174 (X_2) + .302 (X_3) + .197 (X_4)$$

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับส่วนลดค่าเบี้ยประกันเป็นส่วนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทประกันสุขภาพ ควรมีส่วนลดเพื่อจูงใจให้กับลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ด้านบุคคล การศึกษาครั้งนี้ พบว่า บุคคลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการให้บริการ ลูกค้าพนักงานหรือตัวแทนควรมีความรู้ ความเอาใจใส่ และให้บริการแก่ ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ซึ่งหากต้องการความหลากหลาย สามารถเปลี่ยนช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเพื่อความหลากหลายมากขึ้น

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันแบบต่างๆของผู้บริโภคในเขต พื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการเปรียบเทียบ วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

SANOOK. (2566). Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z อยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร แต่ละเจนมีความแตกต่างอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/campus/1401267/>

พัศพล เถลิบบงกช (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

เรืองพร หนูเจริญ. (2562). กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

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

hemชาติ สุวพิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาหลวง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า