

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

The factors influencing the decision to purchase health insurance among the population in Pathum Thani Province

นายสิรภพ อบทอง

สาขาการเงินและธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

MR. SIRAPOB OBTHONG

E-mail: sirapop460@hotmail.com

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในจังหวัด ปทุมธานีจำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test), การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขณะที่ปัจจัยด้าน เพศและอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าโดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการ ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพได้ร้อยละ 55.6 (Adjusted R Square = .556) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงตามลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนโดยคุณลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงและปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแกนหลัก ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับบริษัท

ประกันในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการพัฒนาบุคลากรให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ประกันสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This research aimed to analyze the demographic and marketing mix (7Ps) factors influencing the health insurance purchasing decisions of the population in Pathum Thani province. A quantitative study was conducted using a survey to collect data from 405 participants. The data was analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis).

The findings revealed that demographic factors, specifically age, marital status, education level, and average monthly income, had a statistically significant effect on the decision to purchase health insurance. This suggests that individuals in different life stages and with varying socio-economic backgrounds have distinct needs and motivations for seeking health coverage. However, gender and occupation did not show a significant difference in purchasing decisions within this sample.

Regarding the marketing mix, the multiple regression model indicated that the 7Ps collectively explained 55.6% of the variance in purchasing decisions, highlighting their substantial influence. The three most significant factors were:

1. Product: This had the highest impact, indicating that consumers prioritize the value and suitability of the insurance policy itself, including comprehensive coverage (OPD, IPD, critical illness), clear terms, and flexible plans.

2. Price: The second most influential factor, demonstrating that consumers carefully weigh the premium against the perceived benefits. Fair pricing and flexible payment options are crucial in the consumer's evaluation process.

3. People: The third key factor, underscoring the vital role of trusted and knowledgeable insurance agents or staff who can act as consultants and simplify complex product information.

Factors such as Place (distribution channels), Promotion, Process, and Physical Evidence were found to be less decisive, acting more as fundamental "hygiene factors" that are expected by consumers rather than primary drivers of their final choice.

The study concludes that consumers' decisions are primarily driven by a core need for risk mitigation and financial security, influenced by their personal circumstances and life stages. For insurance providers, this highlights the necessity of developing superior and flexible products, communicating value-based pricing, and investing in professional and trustworthy personnel to effectively meet consumer needs.

Keywords: Health Insurance, Purchasing Decision, Marketing Mix / 7Ps, Pathum Thani Province

บทนำ

สภาพแวดล้อมของประเทศไทยในปัจจุบัน ที่ประสบปัญหาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิ (Climate Change) ที่ผลกระทบให้ประเทศไทยมีอากาศที่ร้อนร้อนขึ้นและร้อนยาวนานขึ้น หากพิจารณาอุณหภูมิเฉลี่ย (mean temperature) ของประเทศไทยย้อนหลัง 70 ปี ตั้งแต่ปี 1951 จนถึงปี 2021 จะพบว่าในภาพรวมอุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณ 1°C สำหรับค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิสูงสุด (mean maximum temperature) และค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิต่ำสุด (mean minimum temperature) (รูปที่ 3) นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยการเพิ่มขึ้นของค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิสูงสุดและค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิต่ำสุดอยู่ที่ประมาณ 1°C (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2022)

และความถี่ของฝนตกในพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง แต่ความเข้มของฝนที่ตกกลับเพิ่มขึ้น Limsakul & Singhruck (2016) พบว่า

- (1) ดัชนีปริมาณฝนจากเหตุการณ์ฝนตกหนัก ในช่วงปี 1955-2011 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศไทย เช่นเดียวกับ ดัชนีความเข้มของฝนรายวันอย่างง่าย (simple daily intensity index: SDII) ซึ่งคำนวณจากปริมาณน้ำฝนรวมรายปีและจำนวนวันที่ฝนตก
- (2) ดัชนีจำนวนวันที่ฝนตกอย่างต่อเนื่อง (consecutive wet days: CWD) ซึ่งบ่งบอกถึงระยะเวลาที่ฝนตกชุกในช่วงฤดูฝน และ ดัชนีจำนวนวันที่ฝนไม่ตกอย่างต่อเนื่อง (consecutive dry days: CDD) ซึ่งบ่งบอกถึงสภาวะความแห้งแล้งที่เกิดขึ้นในรอบปี พบว่าจำนวนวันที่ฝนตกอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มลดลง (ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของจำนวนวันที่ฝนไม่ตกอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่เพิ่มในอัตราที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)
- (3) ดัชนีปริมาณฝนสูงสุดในรอบหนึ่งวัน (maximum 1-day precipitation: Rx1day) ซึ่งบ่งชี้เหตุการณ์ฝนตกหนัก พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย แต่จำนวนสถานที่ที่พบว่ามี Rx1day มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมีสัดส่วนมากกว่าจำนวนสถานที่ที่พบการลดลงของดัชนี ดังนั้น ถ้าพิจารณาในภาพรวมของประเทศไทย พบว่าที่ผ่านมาประเทศไทยเผชิญเหตุการณ์ฝนตกหนักเพิ่มขึ้น

(4) ดัชนีจำนวนวันฝนตกหนัก (heavy precipitation day: R20) ซึ่งบอกถึงความถี่ในการเกิดเหตุการณ์ฝนตกหนัก พบว่า ดัชนีมีแนวโน้มลดลงในพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ ในขณะที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, กฤษณ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์, และสวิตา พงษ์เพชร สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2567)

รวมทั้ง ปัญหาฝุ่น PM 2.5 ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเดือนธันวาคม-มีนาคมของทุกปี จากข้อมูลคุณภาพอากาศ กรมควบคุมมลพิษ พบว่าสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ในอากาศของกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ในปี 2567 ระดับฝุ่น PM 2.5 อยู่ในระดับเริ่มมีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนตั้งแต่เดือนมกราคม (22.7-66.1 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) และมีผลกระทบต่อสุขภาพในเดือนกุมภาพันธ์ (35.5-87.1 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) ขณะที่สถานการณ์ฝุ่น PM2.5 ในอากาศของภาคเหนือจะเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม ระดับฝุ่น PM 2.5 ในอากาศส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มมีผลกระทบต่อสุขภาพในเดือนกุมภาพันธ์ (18.6-92.2 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) และมีผลกระทบต่อสุขภาพในเดือนมีนาคม (47.4-158.7 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) ข้อมูลจากสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์, 2567 จากปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และปัญหาฝุ่น PM. 2.5 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพบุคคลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ อีกทั้ง มีโรคอุบัติใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งค่ารักษาพยาบาลอาจต้องเงินเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การประกันสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นตัวช่วยในการรองรับความเสี่ยงจากโรคภัยต่างๆ จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ให้ความสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรในปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P7) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P7) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,201,532 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรในปทุมธานีในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) สถานภาพ

1.4) ระดับการศึกษา

1.5) อาชีพ

1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

2.2) ด้านราคา

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.5) ด้านบุคคล

2.6) ด้านกระบวนการให้บริการ

2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

1) การรับรู้ถึงปัญหา

2) การแสวงหาข้อมูล

3) การประเมินผลทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพเพศโดยทั่วไป จะมีเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติรวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มียาุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียาุมากกว่า ในขณะที่คนที่มียาุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่าคนที่มียาุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

การศึกษา คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ คือ ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะ โยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปร

ด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยผลพบว่าคนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่กับคนที่แต่งงานแล้วเพราะว่าไม่ได้มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

อาชีพ คือ ประเภทของงานที่บุคคลทำ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ประเภทของงานที่บุคคลได้ทำในช่วงระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงจะเป็นประเภทของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P7)

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและทำเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2002)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ให้ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ในสายตาของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจ สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management)

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความรู้ความสามารถ ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านบริการ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสาเหตุ เหตุผล หรือแม้กระทั่ง แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้น ส่งผลให้เกิด ความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นได้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนเป็น สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่สามารถคาดเดาได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งที่ถูกกระตุ้นและเกิดความต้องการ จึงเกิดการตอบสนองเกิดขึ้น นั่นคือ การซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying Motive) โดยใช้สาเหตุการจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) แต่ในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และ นอกจากนี้ยังมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยจะตัดสินใจจากประเด็นต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกปริมาณการซื้อ
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกเวลาในการซื้อ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อ

การกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินภายหลังการซื้อ (ชมบุญช นรินทรากุล ณ อยุธยา, 2556)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือนำเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้ที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน (กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2559)

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2559)

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัวเพื่อนบ้านและผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานบริษัท
- 3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

4) แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้ (ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553)

ประการที่ 1 มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ต้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้นาฬิกาของกล่อง ราคาและลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่า เกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่หือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่หือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราที่หือ (Brand image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภค จึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ 5 ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคอาจจะใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ได้จากการประเมินทางเลือกในข้อที่แล้ว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกอาจจะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ซื้อ ตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้าให้ค่าการประเมินที่สูงแต่ไม่มีประโยชน์ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่บุคคลอื่นให้การยอมรับในตราสินค้านั้น ในระหว่างขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะกำหนดจากตัวผู้ขายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาระดับการรับประกัน ข้อตกลงในเรื่องการซ่อมบำรุง การติดตั้งและการเตรียมการทางด้านสินเชื่อซึ่งการเลือกตัวผู้ขายจะมีอิทธิพลขึ้นสุดท้ายในการเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่จะถึงขั้นตอนการซื้อ (ชมภูณัฐ นรินทรานุกูล ณ อยุธยา, 2556)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิด ความพึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคอยติดตามความรู้สึก

ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2559)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ดังนี้:

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย: ประชากรตามทะเบียนบ้านในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,201,532 คน (ข้อมูล ณ ปี 2566) การคำนวณขนาดตัวอย่าง: ผู้วิจัยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้ 399.94 หรือประมาณ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจริง: ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น 405 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่:

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (1,201,532)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

2. เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้: แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (6 ข้อ)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 18 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (5-level Likert Scale) ตั้งแต่ "สำคัญมากที่สุด" ถึง "สำคัญน้อยที่สุด"

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (10 ข้อ) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ: นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าที่ยอมรับได้ (มากกว่า 0.7)

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เผยแพร่ผ่านช่องทางบุคคลใกล้ชิดและแอปพลิเคชันไลน์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติ ดังนี้:

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 7Ps

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): t-test และ One-Way ANOVA: ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (ทดสอบสมมติฐานที่ 1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis): ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (ทดสอบสมมติฐานที่ 2)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Results)

การสรุปผลการค้นพบที่สำคัญจากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 405 คนในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ: เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (หญิง 62.5%, ชาย 37.5%)

อายุ: กลุ่มอายุที่ใหญ่ที่สุดคือ 41-50 ปี (41.0%) รองลงมาคือ 31-40 ปี (26.2%)

สถานภาพ: ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส (71.9%)

ระดับการศึกษา: ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (76.5%)

อาชีพ: ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน (54.3%) มากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ (30.9%)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: กลุ่มที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (70.4%)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1: การรับรู้ถึงปัญหา (เหตุผลในการซื้อ) เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อประกันสุขภาพคือ "เพื่อลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง" (59.8%) เหตุผลรองลงมาที่มีความสำคัญใกล้เคียงกันคือ "เพื่อลดหย่อนภาษี" (51.6%) และ "เพื่อเป็นเงินทุนสำรองให้ตนเองยามเจ็บป่วย/เกษียณ" (51.6%)

ขั้นที่ 2: การแสวงหาข้อมูล ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ "สื่อออนไลน์" (64.4%) รองลงมาคือแหล่งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น "เพื่อน" (40.2%) และ "ธนาคาร" (33.8%)

ขั้นที่ 3: การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อจากบริษัทต่างๆ คือ "ความคุ้มครองสุขภาพผู้ป่วยนอก (OPD)" (58.0%) และ "สัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพโรคร้ายแรง" (49.9%)

ขั้นที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (พฤติกรรมในการซื้อจริง)

จำนวนกรมธรรม์: ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ 1 ฉบับ (42.0%)

บริษัทที่เลือกซื้อ: บริษัทที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เอไอเอ (AIA) (32.3%)

วงเงินเอาประกัน: ช่วงวงเงินที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ 100,000 - 500,000 บาท (45.4%)

ช่องทางที่ซื้อ: ช่องทางหลักที่ใช้ในการซื้อครั้งล่าสุดคือ "ตัวแทน/พนักงานขายประกัน" (61.5%)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

วิธีการทดสอบ: การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการทดสอบ:

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า Sig	ผลการทดสอบ	สรุป
อายุ	.000	ยอมรับสมมติฐาน	มีผลอย่างมีนัยสำคัญ
สถานภาพ	.007	ยอมรับสมมติฐาน	มีผลอย่างมีนัยสำคัญ
ระดับการศึกษา	.001	ยอมรับสมมติฐาน	มีผลอย่างมีนัยสำคัญ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน	มีผลอย่างมีนัยสำคัญ
เพศ	-	ไม่พบความแตกต่าง	ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ
อาชีพ	-	ไม่พบความแตกต่าง	ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผล: งานวิจัยนี้ยืนยันสมมติฐานที่ 1 ได้อย่างชัดเจน ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ 4 จาก 6 ปัจจัย ได้แก่ อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

วิธีการทดสอบ: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบ:

1. ภาพรวมแบบจำลอง: Adjusted R Square = .556

ความหมาย: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพได้ถึง 55.6% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000)

2. อิทธิพลของแต่ละปัจจัย (เรียงตามค่า Beta):

ปัจจัย 7Ps	ค่า Beta (β)	ค่า Sig.	สรุปผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.289	0	มีอิทธิพลสูงสุด
2. ด้านราคา (Price)	0.247	0	มีอิทธิพลสูง
3. ด้านบุคลากร (People)	0.168	0.001	มีอิทธิพลสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.071	0.145	ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านกระบวนการ (Process)	0.045	0.329	ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.039	0.393	ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.035	0.454	ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผล: งานวิจัยนี้ยืนยันสมมติฐานที่ 2 ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม มีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์, ราคา และ บุคลากร ส่วนอีก 4 ปัจจัยที่เหลือ แม้จะไม่มีนัยสำคัญในแบบจำลอง แต่ก็มีความเป็นไปได้ว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ขาดไม่ได้

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (Conclusion & Recommendations)

1. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้ข้อสรุปที่สำคัญว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายมิติ สามารถสรุปประเด็นหลักได้ดังนี้:

1.1 การตัดสินใจถูกขับเคลื่อนโดย "สถานะและช่วงวัยของชีวิต": ผลการวิจัยตอกย้ำว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะ รายได้, การศึกษา, อายุ, และสถานภาพ เป็นตัวกำหนดกรอบการตัดสินใจที่สำคัญ ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบนพื้นฐานเดียวกัน แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย (Affordability), ระดับความเข้าใจ (Financial Literacy), ความรับผิดชอบต่อครอบครัว และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เปลี่ยนไปตามวัย

2. ผลการวิเคราะห์ 7Ps ชี้ให้เห็นถึงลำดับความสำคัญที่ชัดเจนของผู้บริโภค พวกเขาสนใจ "สิ่งที่ซื้อ" (ผลิตภัณฑ์) "ราคาที่ต้องจ่าย" (ราคา) และ "คนที่ให้คำปรึกษา" (บุคลากร) เป็น 3 อันดับแรก สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความรอบคอบและมองหาคุณค่าที่แท้จริงมากกว่าจะถูกจูงใจด้วยโปรโมชั่นระยะสั้นหรือภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

3. บทบาทของ "ปัจจัยพื้นฐาน" (Hygiene Factors): แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการและลักษณะทางกายภาพจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการเป็นตัวชี้ขาด แต่ปัจจัยเหล่านี้เปรียบเสมือน "ปัจจัยพื้นฐาน" กล่าวคือ การมีอยู่อาจไม่ช่วยให้ชนะคู่แข่ง แต่หากทำได้ไม่ดีหรือขาดไป จะสร้างประสบการณ์เชิงลบและทำให้ลูกค้าปฏิเสธที่จะพิจารณาต่อได้ทันที เช่น กระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนหรือการไม่มีช่องทางออนไลน์ให้ติดต่อ เป็นต้น

ข้อจำกัดและแนวทางการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัด:

- การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) อาจทำให้ผลลัพธ์ไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรในจังหวัดปทุมธานีทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์

- การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถเข้าใจถึงเหตุผลเชิงลึกและอารมณ์ความรู้สึกที่ซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจได้ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต:

- ควรมีการวิจัยซ้ำโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการอ้างอิงสู่ประชากร

- ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น