

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ  
ของลูกค้าเอไอเอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Health Insurance Purchasing Decision  
of AIA Customers in Bangkok

นายฉัตรเพชร บุญมาก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือมีประกันสุขภาพของเอไอเอที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วในระดับ 0.976 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (%) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ T-Test, One Way Anova และ Multiple Regression Analysis ใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น สถานภาพโสด และสมรส จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงต่อความต้องการ) และด้านพนักงาน (พนักงาน/ตัวแทนขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า) สูงกว่าด้านอื่น

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเป้าหมายด้านลูกค้าประกันสุขภาพจึงมีหลากหลายไม่จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้มีรายได้สูงเท่านั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงาน สูงกว่าด้านอื่น จึงเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาองค์กร โดยให้ความสำคัญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานมากกว่าด้านอื่น

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, การประกันสุขภาพ

## **Abstract**

The objectives of this independent study are: 1) to study the demographic factors influencing health insurance purchasing decision of AIA customers in Bangkok; and 2) to study the marketing mix factors influencing health insurance purchasing decision of AIA customers in Bangkok. The sample group was populations living in Bangkok who used to buy or had health insurance of AIA. The research tool was the questionnaire on marketing mix factors influencing health insurance purchasing decision of AIA customers in Bangkok divided into 3 parts including: Part 1 – Demographic Data; Part 2 – Marketing Mix Factors; and Part 3 – Health Insurance Purchasing Decision. Confidence interval was 0.976. Obtained data were analyzed by using statistics including mean, percentage (%), and Standard Deviation (S.D.). Relationship of data related to studied variables, including T-Test and Anova, was analyzed in order to compare differences of variables by using LSD =and Multiple Regression Analysis. Multiple regression analysis was used for analyzing marketing mix factors influencing on health insurance purchasing decision of customers.

The results revealed that: 1) For demographic factors, most respondents were female with the age ranged from 25 - 35 years. They were single and graduated in Bachelor Degree. They worked as employees of private companies with average income ranged from 20,001 – 40,000 baht per month. Different demographic factors had no different influence on health insurance purchasing decision process with statistical significance at 0.05 except for factors on single status and marital status which respondents

had different emphasis on problem recognition with statistical significance at 0.05; and 2) Marketing mix factors influenced on health insurance purchasing decision of AIA customers in Bangkok in high level. The respondents emphasized on Product and People more than other factors.

The study found that the demographic factors are as follows: gender, status, monthly income. They affect consumers' decisions about buying insurance in similar ways. So the targeting of consumers applies to various sectors. There is not only old age to be considered because it is applicable to all age groups as well as salary levels. Marketing mix theory affects the consumer buying decision process for health insurance. The respondents focus on product quality and salespersons more than other factors. Therefore it is important for entrepreneurs to develop the products and salespersons more than other factors.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Decision, Health Insurance

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วของประเทศไทย อันเนื่องมาจากการลดลงของภาวะเจริญพันธุ์หรือการเกิดน้อยลง และภาวะการณตยาลดลง คนไทย อายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น การจัดการกำลังคนด้านสุขภาพก็ยังมีปัญหา ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ของประชาชนยังไม่เพียงพอในการป้องกันปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ด้านสุขภาพ กลไกการ อภิบาล ระบบสุขภาพในระดับชาติและระบบธรรมาภิบาล ยังไม่ชัดเจน (กระทรวงสาธารณสุข. 2559:1)

ในขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเพิ่ม สูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพสามในสี่ล้วนเป็นการใช้จ่ายที่หมดไปกับค่า รักษาพยาบาล รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ และอื่นๆ (อารณี ทองเจริญสุขชัย, 2560) การทำประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความ เดือดร้อนเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน และลดภาระแก่สมาชิกในครอบครัว

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพของลูกค้เอไอเอในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการใน ธุรกิจประกันสุขภาพโดยเฉพาะ บริษัท เอ ไอ เอ ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกัน สุขภาพ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนงานทางการตลาด การ ปรับกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานของบริษัท

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้ซื้อประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า เอไอเอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ซื้อประกันสุขภาพที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่าง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า เอไอเอ

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้สรุปถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ทำการกำหนดกลุ่มลูกค้า โดยมีการพิจารณาจาก เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ศศิพร บุญชู (2560) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ได้ว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลก็ย่อมมีความแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

### แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่

ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กัณศิษฐา แสงกิจ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

ทิพย์สุภา สุวรรณอาทาน (2558) ได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งด้านสินค้า ราคาขาย การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)

Philip Kotler (อ้างถึงใน สุทธิศา นนทพันธ์, 2559) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process In Buying) มี 5 ขั้นตอน (Kotler 2000, p. 186) คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง
2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ
3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

**แนวคิดและทฤษฎีประกันสุขภาพ**

การประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย

การประกันสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยอุบัติเหตุ และสุขภาพหมู่ และการประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพรายบุคคล ทั้ง 2 ประเภทให้ความคุ้มครองที่เหมือนกัน โดยแบ่งความคุ้มครองหลักออกได้เป็น 7 หมวด ได้แก่

1. ให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาด่วนในโรงพยาบาล เพราะการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการป่วยไข้
2. ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการผ่าตัด ค่าปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการผ่าตัด
3. ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการให้แพทย์มาดูแล
4. ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาที่คลินิก หรือแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล
5. ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร
6. ค่าใช้จ่ายในการรักษาฟัน
7. การชดเชยค่าใช้จ่าย อันเกิดขึ้นจากการบริการโดยพยาบาลพิเศษขณะอยู่ในโรงพยาบาล หรือที่บ้านภายหลังจากการรักษาในโรงพยาบาล ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามคำสั่งของแพทย์

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า เอไอเอ ในกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันสุขภาพกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ ระยะเวลาที่ทำประกัน คือ 1 - 5 ปี จำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) จำนวนเงิน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพรายเดือนมากที่สุด และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นั่นคือ อายุ เพศ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รวมไปถึงโรคพันธุกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

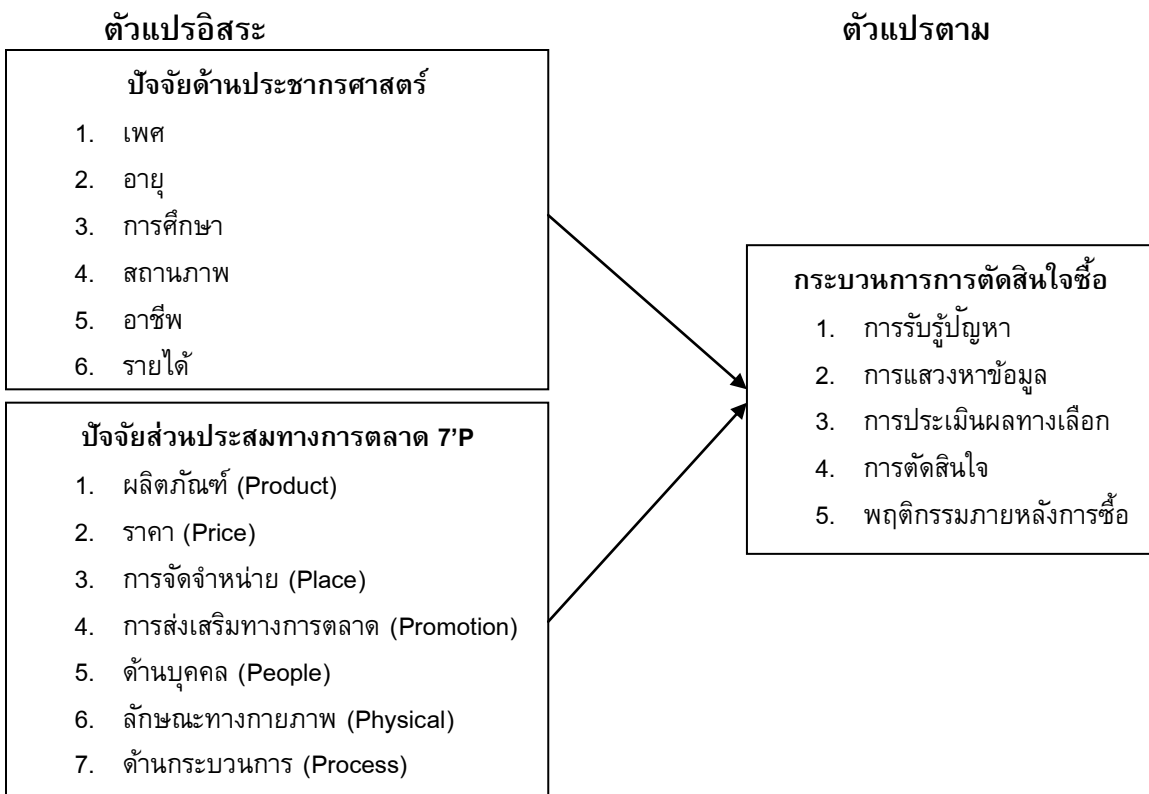
วสันต์ นัยเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประกันชีวิตที่ทำคือ แบบสะสมทรัพย์ จำนวน 1 กรมธรรม์ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบ

บริการประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ พนักงานธนาคารแนะนำ  
วัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิตคือ เพื่อการออมเงิน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับ มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้าน บุคลากร

สุพัตรา ณ หนองคาย (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ในการซื้อประกันชีวิต ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยย่อยที่ให้  
ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สุด คือ ปัจจัยด้าน  
กระบวนการให้บริการ และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย  
ด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้ำ เอไอเอ ทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัย  
จึงมีความสนใจที่จะศึกษาให้ชัดเจนว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่  
มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำ เอไอเอ ในกรุงเทพมหานคร นั้นคืออะไร จึง  
ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือมีประกันสุขภาพของ เอไอเอ โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโรยามาเน (Yamane) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่น 0.976 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2563 แล้วนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (%) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ T-Test และ One Way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของที่ตัวแปร ระหว่างตัวแปรจะใช้ LSD และ Multiple Regression Analysis ใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า

## สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ยกเว้นสถานภาพโสด และสมรส จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงต่อความต้องการ) และด้านพนักงาน (พนักงาน/ตัวแทนขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า) สูงกว่าด้านอื่น

## อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ



พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ซื้อประกันสุขภาพที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่าง สรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้าน สถานภาพ โสดกับสมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลภัทร นัยเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นคือ อายุ เพศ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รวมไปถึงโรคพันธุกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐ์พร เพชรแช่ตั้ง (2558) อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษา และ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ ลูกค้าเอไอเอในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.10 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4.09 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.08 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของคันธารรัตน์ สามฉิมโฉม (2558) ที่พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของวงษ์นิตย์ นัยเนตร (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเป้าหมายด้านลูกค้าประกันสุขภาพจึงมีหลากหลายไม่จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้มีรายได้สูงเท่านั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าเอไอเอในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานสูงกว่าด้านอื่น จึงเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาองค์กร โดยให้ความสำคัญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานมากกว่าด้านอื่น

ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับประกันชีวิตแบบอื่นๆ เช่น ประกันแบบสะสมทรัพย์ การประกันควบการลงทุน (unit-link) และควรมีการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เพื่อจะได้มีข้อมูลครอบคลุมทุกด้าน

## อ้างอิง

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- กัณดาธิษฐาน แสงกิจ.(2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม*. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กฤติกา ชินรัตน์ .(2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (BangkokAirway)*.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทิพย์สุภา สุวรรณอาน (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วสันต์ นัยเนตร. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองราชบุรี*.วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร
- สิริลักษณ์ ปานศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุทิตา นนทพันธ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัทเอไอเอจำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สุพัตรา ณ หนองคาย.(2555) พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสรี วงษ์มณฑา (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ ดวงกลมสมัย
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพกรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ. การค้นคว้าอิสระสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey : Pree.