

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครประกันสุขภาพ

## FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CUSTOMERS TO BUY HEALTH INSURANCE CASE STUDY OF HEALTH INSURANCE PLANS OF MUANGTHAI LIFE INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE BANGKOK

อุไรพร จันฉนวน<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test, F-test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษามีข้อสรุปดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านจำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ผลการศึกษานี้ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถผลิตแผนประกันได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ,ประกันสุขภาพ ,การตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6414190011@ru.ac.th

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจประกันสุขภาพมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าความเสี่ยงที่จะสูญเสียค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในกรณีเกิดความเจ็บป่วยสามารถลดได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพแต่ก็ยังมีคนส่วนมากที่ไม่นิยมทำประกันสุขภาพ อันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ อีกทั้งการเข้าถึงการประกันสุขภาพไม่ใช่สิ่งซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้เพราะเบี้ยประกันสุขภาพค่อนข้างสูง นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่ต้องเสียไปแล้วเมื่อเกิดการรักษาพยาบาลไม่ว่าจะเป็นจากภาวะสุขภาพ อุบัติเหตุต่างๆนั้น ผู้ที่ประสบความเจ็บป่วยยังต้องสูญเสียโอกาสและรายได้จากการทำงานอีกด้วย ประชาชนบางกลุ่มได้เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันสุขภาพมากขึ้น และบริษัทประกันชีวิตมีการปรับตัวกำหนดทิศทางกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์อย่างทันทั่วทั้ง รวมทั้งการปฏิบัติตามมาตรฐานกฎหมายสากล กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบต่างๆ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบประกันสุขภาพรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองโจทย์ตรงกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น ในปัจจุบันทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตนั้น ภาคธุรกิจมองว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่จะได้รับความนิยมและมีศักยภาพในการเติบโตสูงคือ ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพและโรคร้ายแรง เนื่องจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีการบริการหลังการขายที่ครบวงจร สำหรับปี 2566 สมาคมประกันชีวิตไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจประกันชีวิตจะมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 612,500 – 623,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตระหว่าง 0 – 2% มีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ 81 – 82% โดยผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมในปี 2565 คือ สัญญาเพิ่มเติม (Riders) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคุ้มครองสุขภาพและโรคร้ายแรง ที่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.85 หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.95 มาจากการที่ประชาชนตระหนักถึงการดูแลและวางแผนเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566).

ซึ่งประกันสุขภาพนั้นเป็นการซื้อประกันสำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงินและความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้เบี้ยประกันสุขภาพ ที่จ่ายแต่ละปีจะมีผลคุ้มครองในช่วงระยะเวลาปีต่อปีเท่านั้นหากไม่ได้มีการเจ็บป่วยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่ซื้อไปเมื่อครบปีก็จะถือว่าสิ้นสุดการคุ้มครอง จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานครว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตการวิจัย**

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

-ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร

-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

-การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านประชากร** คือผู้ที่มีประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้วิจัย**เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทาง ประชากร (Demographic Characteristics) อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคคลที่มีลักษณะทาง ประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสาร แตกต่างกันไปด้วย มีรายละเอียดดังนี้ (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2558. อ้างถึงใน บทความทาง วิชาการ สารคดี, 2558)

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความ สนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนั้น แสดงให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย

เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เพศจะ เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ศักยภาพ ทักษะคิดได้อย่างแตกต่างกันออกไป

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์กว่า และนอกจากนี้รายได้และที่มาของรายได้ในเป็นการจัดระดับชั้นทางสังคมเป็นตัวบ่งชี้ถึงความมั่งคั่ง การใช้เกณฑ์ด้านรายได้ ร่วมกับเกณฑ์รูปอื่นๆ จะช่วยให้อธิบายลักษณะและสะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลในแต่ละ ระดับชั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

อาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล เรื่องที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งอาจบ่งชี้ ถึงประสบการณ์ในมิติต่างๆ ในแต่ละอาชีพ

สถานภาพสมรส แบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ สถานภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการการมีอิสระในการตัดสินใจ การบวนการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ล้วนที่จะส่งผลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ผู้ศึกษาจึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนก ประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรือความคิดของผู้บริโภคในการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนลงมือปฏิบัติหรือกระทำซึ่งเป็นขั้นตอนในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่ที่มีความเป็นได้หรือก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเกณฑ์และเหตุผลทำให้เกิดพฤติกรรมทุกรูปแบบที่เผยออกมาให้เห็นของผู้บริโภค

เพ็ญภา ฦ พัทลุง (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคือขั้นตอนของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดของสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เช่น ความ

ต้องการความมั่นคงในชีวิต การรับรู้ถึงการสูญเสียชีวิต เมื่อเกิดขึ้นแล้วสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นและจะเรียนรู้ได้ถึงวิธีการจัดการสิ่งกระตุ้นและตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ ความต้องการนั้นจะถูกจดจำและเมื่อสะสมไว้มากจะทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนอง โดยการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ประกอบไปด้วย 5 แหล่งคือ 1.บุคคล 2.การค้า 3.ชุมชน 4.ประสบการณ์ 5.ทดลอง ได้แก่ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ทั้งนี้แหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคล

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อค้นหาข้อมูลและได้รับข้อมูลแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลของทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติแต่ละชนิดแตกต่างกันไปในความรู้สึกของผู้บริโภค หากมองในแง่ของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงรูปแบบกรรมธรรม์ ผลประโยชน์ที่จะได้รับระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ช่องทางการชำระเบี้ย และความคุ้มครองตรงกับความต้องการมากน้อยแค่ไหน

3.2 ผู้บริโภคแต่ละคนจะให้น้ำหนักกับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ) แตกต่างกันไป นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความ เชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการ ประเมินผลเริ่มด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจตลอดจนเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกจนถึงขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภครู้ถึงความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุดจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นภายหลังประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) แล้วก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อมีการซื้อและทดลองใช้ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารต่างๆ พนักงานขายและช่องทางติดต่อสื่อสารอื่นๆ หากมีการโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริ

โทษจะตั้งความหวังต่อตัวผลิตภัณฑ์ไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงตามหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจได้ ปริมาณความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นสรุปว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการในการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลที่หลากหลาย เหตุผล ประสพการณ์ต่างๆในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เหมาะสมและดีที่สุด จากหลายทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดขึ้นโดยมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลพิจารณาทางเลือกประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นำใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ของบริษัทประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ทั้งสามส่วนนี้ล้วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบไปด้วย 7Ps และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจกิจการต่าง ๆ นำใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปร เพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ต่อมา เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ จึงทำให้เกิดเรียกเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่ประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์(Product) 2.ราคา(Price)3.การส่งเสริมการตลาด(Promotion)4.การจัดจำหน่าย(Place)5.บุคคล(People)6.ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)7.กระบวนการ(Process)(อ้างถึงใน จัตุรยาพร เสมอใจ, 2556)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นต่างจำเป็นต้องพิจารณาถึงเรื่องความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ประกอบไปด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือถือรูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน ในทางประกันสุขภาพผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ และราคาต้นทุนหรือเบี้ยประกันจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น สภาวะการแข่งขัน การกำหนดอัตราเบี้ยประกันจากกรมการประกันภัยเป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับบริการการส่งมอบสู่ผู้บริโภคสถานที่และเวลาในการส่งมอบ เข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สาขา สถานที่หรือบริการที่ลูกค้าได้รับการบริษัทประกันชีวิต และธนาคาร เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติและมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบเรียกว่า ส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงาน ขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายหรือบริการ คือตัวแทน เป็นผู้ที่ทำให้ลูกค้าความพึงพอใจในการใช้บริการได้ ดังนั้นตัวแทนควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ แก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการ หมายถึง การทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบ อาทิ เช่น มีความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน และไม่ยุ่งยากซับซ้อน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของงานบริการที่ลูกค้าเห็น จับต้องหรือรู้สึกได้ เช่น อาคาร ที่ตั้งการตกแต่ง

### การประกันสุขภาพ

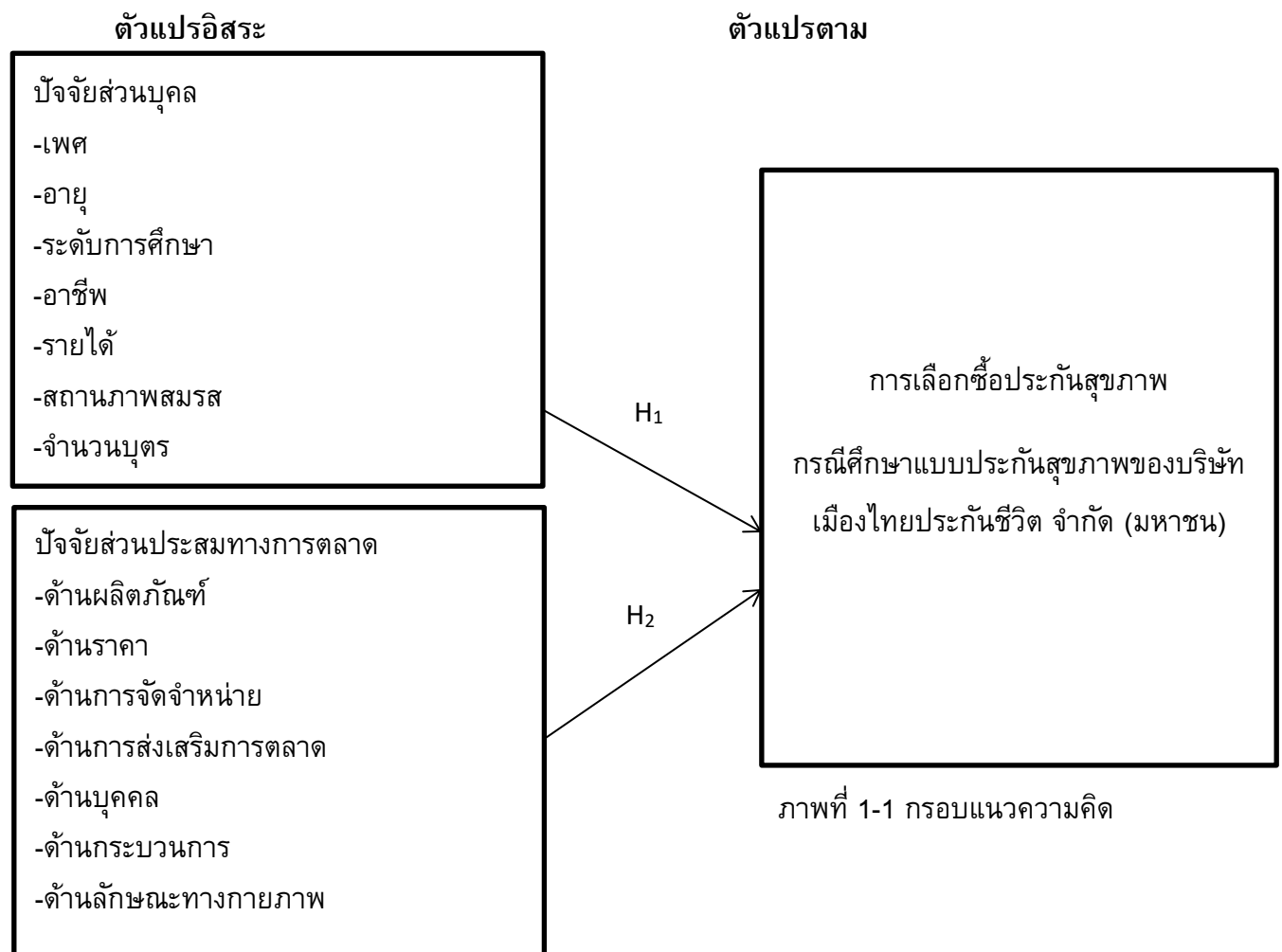
การประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย

### สมมติฐาน

H<sub>1</sub>: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H<sub>2</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิด





## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ที่มีประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม 3 ส่วนดังคือ 1.แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (สุทิสรา นนทพันธ์, 2559) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นที่มีผลน้อยที่สุด 5 ระดับ ตามแนวของ Linkert Scale ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้คะแนนตามแนวของ Linkert Scale

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ ทดสอบความเที่ยงตรงก่อนการนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้นำแบบสอบถามไปใช้ทดสอบล่วงหน้าเพื่อตรวจสอบเนื้อหาการสื่อความหมายและปรับปรุงคำถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นผู้ศึกษาได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.753 – 0.813

การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย , การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ T-test สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ F-test สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย

## ผลการวิจัย

พบว่าสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 309 คน เป็นร้อยละ 77.3 และเพศชาย 91คน เป็นร้อยละ 22.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 176คน เป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 305คน เป็นร้อยละ 76.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 321 คนเป็นร้อยละ 80.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000บาท จำนวน 133คน เป็นร้อยละ 33.5 สถานภาพโสดจำนวน 203คน ร้อยละ 50.7 และไม่มีการมีบุตร จำนวน 234 คน เป็นร้อยละ 58.5 ของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าโดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าเป็นประกันสุขภาพนำไปใช้สิทธิ์ลดหย่อนภาษีได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ระดับมากที่สุด 2.ด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าเป็นประกันสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพของบริษัทอื่นในระดับมากที่สุด 3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าเป็นสำนักงาน/สาขาครอบคลุมในทุกพื้นที่ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อระดับมากที่สุด 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าเป็นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มาก เช่น โฆษณา โทรทัศน์, Facebook , เว็บไซต์, ไลน์ ในระดับมากที่สุด 5.ด้านบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าเป็น call center สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ระดับมากที่สุด 6.ด้านกระบวนการโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าเป็นระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนเหมาะสม ระดับมากที่สุด 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าเป็นสำนักงาน/สาขามีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในระดับมากที่สุด และสำนักงาน/สาขามีสภาพแวดล้อมดี การตกแต่งสวย ทันสมัย เป็นระเบียบในระดับมากที่สุดและ ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	T-test	0.715	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	0.001*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	0.082	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-test	0.004*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.035*	ยอมรับ
สถานภาพสมรส	F-test	0.208	ปฏิเสธ
จำนวนบุตร	F-test	0.033*	ยอมรับ

n=400 \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	0.367	ปฏิเสธ
ด้านราคา	Multiple Regression Analysis	0.003*	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression Analysis	0.848	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression Analysis	0.861	ปฏิเสธ
ด้านบุคคล	Multiple Regression Analysis	0.472	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการ	Multiple Regression Analysis	0.292	ปฏิเสธ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression Analysis	0.013*	ยอมรับ

n=400 \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านจำนวนบุตรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกัน และในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้  $Y=0.665+0.046(\text{ผลิตภัณฑ์}) +0.444(\text{ราคา})+0.019(\text{ช่องทางจัดจำหน่าย})+0.012(\text{การส่งเสริมการตลาด})+0.077(\text{บุคคล})+0.072(\text{กระบวนการ})+0.168(\text{ลักษณะทางกายภาพ})$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้นมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ ระดับ ของ อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตทั้งนี้ เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์กรมธรรม์จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialy products) ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีความพร้อมทางฐานะการเงิน ในระดับหนึ่ง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ประกัน มีทัศนคติในทางบวกต่อการประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงเป็น

องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสัทพ์ ปรีดาวิภาต (2563) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันภัยพบว่าด้านอายุ อาชีพ รายได้ จำนวนบุตร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำเนื่องจากรายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้คนใช้ดำรงชีวิต การวางแผนทางการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้รายจ่ายลดน้อยลงและผู้ที่มีบุตรจำนวนมากกว่าจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีบุตรน้อยและไม่มีบุตร ในส่วนด้านเพศ การศึกษาพบว่าไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเช่นกัน ในส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่าปัจจัย2ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดังนี้1.ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก มีประเสริฐวาจา(2551), ตติยา ตาแก้ว (2556)พบว่าด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินที่จะต้องจ่ายออกไป เพื่อแลกกับการป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพ หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการซื้อประกันส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ นั้นสำนักงาน/สาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต , สำนักงาน/สาขามีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย, สำนักงาน/สาขามีสภาพแวดล้อมดี การตกแต่งสวย ทันสมัย เป็นระเบียบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผลการศึกษาของ สุกุศา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัทเอไอเอ จำกัด และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558)ที่กล่าวได้ว่า อาคารสถานที่หรือบรรยากาศภายในบริษัทที่จัดจำหน่ายเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของบริษัทที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในอาคารสถานที่ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ เพราะโดยทั่วไปแล้วขั้นตอนในการทำประกันหรือการซื้อขายประกัน อาจจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ลูกค้านั้นจะต้องรอเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการ รวมถึงการรอคิวในการทำดำเนินเรื่องอีกด้วย การที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานนั้น เช่น แก้วน้ำ โต๊ะ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น จะยิ่งช่วยให้ช่วงเวลาในการรอของลูกค้ายิ่งขึ้นไม่เกิดอุปสรรค รู้สึกผ่อนคลายกับทำให้เกิดการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูล ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างจุดเด่น หรือ ความได้เปรียบให้บริษัท รวมถึงลักษณะของกรมธรรม์ประกันสุขภาพนอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาสิ่งที่เป็นจุดแข็งเดิมที่มีบริษัทมีอยู่แล้ว ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ช่วงอายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนบุตร จะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นทำให้มีโอกาสในกำหนดกลุ่มลูกค้าเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพนอกจากปัจจัยข้างต้นยังมีด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาได้พบว่าปัจจัย2ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ แบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนการทำการศึกษารั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วยเพราะบุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวางแผนการขายซึ่งอาจสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ มาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทและควรเพิ่มการศึกษาทัศนคติต่อการทำประกันและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อประเมินแนวคิดของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำประกันสุขภาพได้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถนำไปสรุปผลของประชาชนกลุ่มอื่นได้ดังนั้นควรศึกษาในกลุ่มประชาชนที่กว้างขึ้น เช่น การศึกษาทั่วทั้งประเทศ และเจาะลึกในระดับจังหวัด เพื่อจะได้นำแนวทางมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัยต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## อ้างอิง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง.// (2558).// ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อารณี ทองเจริญสุขชัย.// (2560).// ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันสุขภาพของกลุ่มช่วงอายุ

สุทิสภา นนทพันธ์ .// (2559).// ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสงขลา

ตติยา ตาแก้ว.// (2556).// กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

ชุตินญา จิรกฤตยากุล.// (2561).// ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ  
ของบริษัทเอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรียา สุตา.// (2555).// การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรภาพ วิไลเลิศ ,อิทธิกร ขำเดช.// (2557).// ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริขวัญ วาวแวว,นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. // (2564).// ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง

จิตติวรรณ หาจันดา ,ศุภสัณห์ปรีดาวิภาต. // (2563).// ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย  
จำกัด (มหาชน)

อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์.// (2558).// ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต:กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธน  
ชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

วชิรวัชร งามละม่อม.// (2558).// แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์  
<http://learningofpublic.blogspot.com> Online.

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร.

เพ็ญญา ณ พัทลุง.(ปี2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ  
ผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการ  
และการท่องเที่ยว.

กรุณา วันดี. (ปี 2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิต  
ของผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตเมือง จังหวัดสุโขทัย*. งานวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.

*การประกันชีวิต*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2566, <http://www.oic.or.th/th/consumer>  
*เทรนด์ธุรกิจประกันชีวิต*. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2566,  
[https://www.tlaa.org/page\\_bx.php?cid=23&cno=1526&cno2=&show=0](https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cno=1526&cno2=&show=0)

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย.(2566). ออนไลน์ ค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2565 จาก  
[https://stat.bora.dopa.go.th/new\\_stat/webPage/statByYear.php](https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php)