

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Factors Influencing the Decision to Purchase Health Insurance from AIA
Company Limited in Bangkok and Its Metropolitan Area**

เสนอ

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล

โดย

รุ่งรัตน์ ศรีเสวกกาญจน์ 6514193126

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อประกันสุขภาพ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1)ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประกันสุขภาพ , ส่วนผสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to: (1) study the demographic factors influencing the decision to purchase health insurance from AIA Company Limited in Bangkok and its metropolitan area, and (2) examine the impact of marketing mix factors on the decision to purchase health insurance from AIA Company Limited in the same region. The sample group consists of individuals who have purchased or are considering purchasing health insurance in Bangkok and its surrounding areas. This study employs a quantitative research methodology with a sample size of 400 respondents, using a questionnaire as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings reveal that: (1) demographic factors, including age, occupation, and income level, significantly influence the decision to purchase health insurance from AIA Company Limited at a statistical significance level of 0.05; and (2) marketing mix factors—product, price, place, and promotion—also significantly affect the decision to purchase health insurance from AIA Company Limited at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Health Insurance, Marketing Mix, Purchase Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อน มลภาวะอากาศเป็นพิษกระทบสังคม ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบการทำประกันสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อทางการแพทย์ ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 8-10% ต่อปี นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และการเกิดโรคอุบัติใหม่ โรคระบบทางเดินหายใจและโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ส่งผลให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นของการมีหลักประกันด้านสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ การทำประกันสุขภาพช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด รวมถึงช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันและครอบครัว

ในประเทศไทย ธุรกิจประกันสุขภาพมีการแข่งขันสูง โดย AIA เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่ง มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน AIA+ สำหรับตรวจสอบกรมธรรม์ และระบบ AIA Vitality ที่ส่งเสริมสุขภาพของลูกค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนไทยจะให้ความสนใจในประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตและสุขภาพยังคงอยู่ที่ประมาณ 38% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการขยายตลาดของอุตสาหกรรมประกันสุขภาพ

จากปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนผสมทางการตลาด เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ขอบเขตพื้นที่การศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2567 เป็นระยะเวลา 6 เดือน เนื้อหาการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่เคยซื้อหรือกำลังซื้อประกันสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นการศึกษาลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรเหล่านี้ในการแบ่งตลาดและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะช่วงอายุหรืออาชีพ รายได้มีผลต่อความสามารถในการซื้อ ขณะที่การศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ มีกระบวนการตัดสินใจและประเมินทางเลือกได้ละเอียดรอบคอบมากขึ้น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นแนวคิดที่ McCarthy นำเสนอ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการลูกค้า, ราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับกับราคาที่ต้องจ่าย, ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวก, และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลและจูงใจการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากความต้องการหรือแรงกระตุ้นทางการตลาด, 2) การค้นหาข้อมูล โดยใช้แหล่งข้อมูลภายในและภายนอก, 3) การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าและความคุ้มค่า, 4)การตัดสินใจซื้อ ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเสริม เช่น โปรโมชั่นหรือความพร้อมของสินค้า, และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังพิจารณาซื้อประกันสุขภาพ จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ซื้อประกันสุขภาพหรือกำลังพิจารณาซื้อประกันสุขภาพที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) โดยเป็น การเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นปลายปิด (Closed Ended Question) โดยเป็นการให้คะแนนตามความรู้สึกหรือความคิด 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นปลายปิด (Closed Ended Question) โดยเป็นการให้คะแนนตามความรู้สึกหรือความคิด 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นการตอบแบบสอบถามโดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดความหมายในข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีศึกษาสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บริษัท เอไอเอ จำกัด จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติวรรณ หาจันทา และศุภสิทธิ์ ปรีดาวภาค (2563) ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติกาญจน์ ลิ้มสุวรรณ (2566) ที่พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Binny Pahwa and Meenu Gupta (2019) ที่พบว่า รายได้เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

จากงานวิจัย อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพ ถ้ารายได้มาก มีโอกาสในการซื้อประกันสุขภาพมากกว่า คนมีรายได้น้อย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ มุ่นพุก และ วอนชนก ไชยสุนทร (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดรรารัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และ เอนก ชิตเกสร (2566) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์

จากงานวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่ารูปแบบกรรมธรรม์ มีให้เลือกหลากหลาย มาเป็นอันดับ 1 ด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่าความสะดวกสบายในการเข้าถึงหน่วยงาน และสำนักงานตัวแทน มาเป็นอันดับ 1 ด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการแจ้งข้อมูล โปรโมชันผ่าน Email และข้อความผ่าน SMS มาเป็นอันดับ 1

ข้อเสนอแนะ

- 1) เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริษัทควรพัฒนาแผนประกันสุขภาพให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย ช่วงอายุ 25-34 ปี ควรมีแผนประกันความคุ้มครอง เหม่าจ่าย 200,000 – 300,000 บาท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงความคุ้มครองและเบี้ยประกันที่เหมาะสม
- 2) บริษัทควรมีการพัฒนาแผนประกันที่มีความยืดหยุ่นด้านเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้สามารถเข้าถึงการประกันสุขภาพได้
- 3) บริษัทควรพัฒนารูปแบบความคุ้มครองที่หลากหลาย เนื่องจากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบกรมธรรม์ให้เลือกหลากหลาย
- 4) บริษัทควรพัฒนาระบบการเข้าถึงหน่วยงานและสำนักงานตัวแทนให้สะดวกยิ่งขึ้นรวมถึงพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางสุขภาพ (Health Risk Perception) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการเงิน (Financial Literacy) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการดูแลสุขภาพ (Health Care Attitude) และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และยังไม่ได้ถูกศึกษาในงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชุติกัญจน์ ลิ้มสุวรรณ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพส่วนบุคคลในกลุ่มคนอายุ 25-35 ปี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติวรรณ หาจันดา, ศุภสัณห์ ปรีดาภาต.(2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดรรารัตน์ ศรีเบญจรัตน์, เอนก ชิตเกสร.(2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพ ให้นบุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.วารสารสุทธิปริทัศน์.

- ธนัชร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาพันธ์ ทองจั่น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประไพศาล คณารักษ์พงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรวรรณ เกตุศิลป์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ (บริษัทกรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)) ของประชากร Generation Y ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาณิกา ยอดโยม. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วราภรณ์ มุ่นพูน , วอนชนก ไชยสุนทร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566). รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2566. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2567, จาก [สมาคมประกันชีวิตไทย](#)
- สสวท. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix). ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2567, จาก

สุนาริน วิริยานุวัฒน์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติม
แนบท้าย การประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาคเนย์ประกันชีวิต. (2565). ประกันสุขภาพคืออะไร มีกี่แบบ คำนวณเบี้ยอย่างไรบ้าง. ค้นเมื่อ 17

ธันวาคม 2567,จาก[ประกันสุขภาพคืออะไร มีกี่แบบคำนวณเบี้ยอย่างไรบ้าง – อาคเนย์ประกัน ชีวิต](#)

[Adam Hayes](#). (2024). Demographics: How to Collect, Analyze, and Use Demographic Data.

Retrieved December 15, 2024, from [Demographics: How to Collect, Analyze, and Use Demographic Data](#)

AIAPLANNER. (ม.ป.ป). ประกันสุขภาพ คือ อะไร?. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2567, จาก [ประกันสุขภาพ คืออะไร หาคำตอบได้จากบทความนี้](#)

Binny Pahwa, Meenu Gupta. (2019). A Study Of Factors Influencing The Purchase Decision
Of Health Insurance Policies Using AHP Approach. An international journal of
advanced computer technology.

Chapromma, J. (2017). Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in
Bangkok. M.B.A., Thammasat University.

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson education.

Krisana Kitcharoen. (2021). Factors Influencing Consumer Purchase Decision Of
Insurance Towards Word Of Mouth: A Case Study Of Foreigners Living In Thailand.
Journal of Global Business Review.

Sukhum Rattanasereekiat. (2024). การตัดสินใจ (Decision Making). ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2567,
จาก [PMC Expert | การตัดสินใจ \(Decision Making\)](#)

Violeta Wilfred. (2020). Factors Influencing The Purchase Intention Of Health Insurance
In Kota Kinabalu Sabah. MJBE Malaysian Journal of Business and Economics.