

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มี
อายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Factors Influencing Health Insurance Purchase Decisions among
Individuals Aged 50 and above in Bangkok**

กันตร์พี เอี่ยมศิริ

Kanrapee iamsiri

บทคัดย่อ

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมผู้สูงอายุสูงขึ้นในปัจจุบัน งานวิจัยนี้จึงต้องการทำความเข้าใจถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ ตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression)

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (ผู้หญิง) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ ขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลในทิศทางลบ แต่มีนัยสำคัญ (Sig.<0.05)

ผู้สูงอายุให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับราคาเบี้ยประกันสุขภาพที่สอดคล้องกับรายได้ โดยมีตัวเลือกของราคาและแผนเบี้ยหลากหลาย มีช่องทางซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย มีเอกสารกรรมธรรม์และสิ่งแวดล้อมของผู้ให้บริการที่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยทั้งด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ประกันสุขภาพ ผู้สูงอายุ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ¹Ramkhamhaeng University, ¹Email: 6614190007@rumail.ru.ac.th

Abstract

The elderly represent a significant consumer segment in the health insurance industry, particularly in the context of an aging society. This research aims to investigate how demographic factors and marketing mix elements (7Ps) influence health insurance purchasing decisions among individuals aged 50 and over in Bangkok. The study specifically examines the extent to which these variables impact consumer behavior in this demographic.

A quantitative research design was employed, utilizing structured questionnaires administered to 400 elderly respondents selected through quota sampling. Data were analyzed using descriptive statistics (percentages and means) and inferential statistics, including t-tests, one-way ANOVA, and multiple linear regression.

Findings reveal that certain demographic variables—namely gender (female), educational attainment below a bachelor's degree, and marital status—significantly influence purchasing decisions. In contrast, age, occupation, and income do not exhibit statistically significant effects. Within the 7Ps framework, price, place (distribution channels), and physical evidence were found to negatively but significantly affect purchasing decisions ($p < 0.05$).

Elderly consumers prioritize health insurance premiums that align with their financial capacity and appreciate the availability of diverse pricing plans. They also value accessible and comprehensible purchasing channels—both online and offline—and benefit from clear policy documentation and elder-friendly service environments. These findings underscore the multifaceted influence of both demographic attributes and the marketing mix in shaping insurance purchasing behavior among the elderly in Bangkok.

Keywords: Health insurance, Elderly, Demographic factors, Marketing mix (7Ps)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ โดย ณ ปี 2567 มีผู้สูงอายุ หรืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13.45 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าวส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้สูงอายุหันมาสนใจทำประกันสุขภาพมากขึ้น โดยในครั้งแรกของปี 2567 มีเบี้ยประกันสุขภาพรวบรวมสูงถึง 51,450.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.33 เมื่อเทียบกับปีก่อน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2567)

ขณะเดียวกัน ช่องทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมประกันสุขภาพ โดยผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ในปี 2566 (สำนักงาน คปภ., 2566) แต่ผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยยังต้องการซื้อผ่านตัวแทน เนื่องจากต้องการคำแนะนำและความมั่นใจ แม้บริษัทประกันจะพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล แอปพลิเคชัน และแชทบอทอัจฉริยะ แต่ผู้สูงอายุจำนวนมากยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและความมั่นใจในการเลือกซื้อและทำธุรกรรมออนไลน์ (จุฑารัตน์ บุญกล้า, 2564)

นอกจากนี้ ปัจจัยทั้งด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐกิจ และกลยุทธ์การตลาด เช่น ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ (อารณี ทองเจริญสุขชัย, 2560; จิราภรณ์ ธิศาลา, 2559; สุกัญญา ชำนาญ, 2564)

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางดิจิทัลให้ตรงตามบริบทและความต้องการของผู้สูงอายุ อีกทั้งช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในยุคดิจิทัล ส่งเสริมการเข้าถึงและเลือกซื้อประกันสุขภาพได้อย่างมั่นใจและตรงตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมตัวแปรอิสระทั้ง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนกรมธรรม์ที่ถืออยู่ ความถี่การใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สูงอายุ (อายุ ≥ 50 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการซื้อประกันสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คัดเลือกโดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ เมษายน 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

- อายุ
- รายได้
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- จำนวนกรมธรรม์ประกันที่ถืออยู่
- การใช้งานสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7Ps)

- Product (ผลิตภัณฑ์)
- Price (ราคา)
- Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
- Promotion (การส่งเสริมการขาย)
- People (บุคลากรและการให้บริการ)
- Process (กระบวนการให้บริการ)
- Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ
ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาจะช่วยให้นักธุรกิจประกันนำผลการตัดสินใจนี้ไปใช้เพื่อวางแผนการพัฒนาให้ตรงความต้องการของประชากรศาสตร์ผู้สูงอายุ
2. สามารถทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะช่วยให้นักธุรกิจประกันสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในด้านการจัดช่องทางการใช้งานที่เอื้อต่อการชำระเงินของผู้สูงอายุ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์แนวคิดจากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ การตลาด และจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงทั้งบริบทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมศาสตร์

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

ประชากรศาสตร์ (Demographics) คือการศึกษาโครงสร้างพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายในเชิงจำนวนและคุณลักษณะ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการและข้อจำกัดเฉพาะทาง เช่น สุขภาพ การเงิน และการพึ่งพาครอบครัว

Maslow (1943) ระบุว่า “ความปลอดภัย” (Safety Needs) เป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามอายุ โดยเฉพาะในผู้สูงอายุที่ต้องการความมั่นคงในระยะยาวผ่านการวางแผนด้านสุขภาพและการเงิน เช่น การเลือกซื้อประกันสุขภาพ

จากผลวิจัยของ Nguyen (2021) ในเวียดนาม พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และการสนับสนุนจากครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อประกันในผู้สูงอายุ ขณะที่งานในไทย เช่น ศิริขวัญ (2564) และ อิศริย์ (2564) พบว่ารายได้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps)

โมเดล 7Ps พัฒนาโดย Booms และ Bitner (1981) ขยายจากแนวคิดดั้งเดิม 4Ps ให้ครอบคลุมธุรกิจบริการ โดยมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติที่หลากหลาย ได้แก่

- **Product** ลักษณะของแผนประกัน เช่น ความครอบคลุมของโรคร้ายแรง การมีอายุรับประกันนาน หรือไม่ต้องตรวจสุขภาพ
- **Price** ความยืดหยุ่นในการจ่ายเบี้ย เช่น รายเดือน รายปี หรือผ่อนชำระ เหมาะสำหรับผู้มีรายได้จำกัด
- **Place** ช่องทางจำหน่ายควรครอบคลุมทั้งออนไลน์ ตัวแทน หรือธนาคาร โดยเน้นความสะดวกและเข้าถึงง่าย
- **Promotion** การส่งเสริมการขาย ควรมีเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย และสร้างความน่าเชื่อถือ

- People ตัวแทนควรมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้สูงอายุ และสามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจน
- Process ขั้นตอนบริการ เช่น การสมัครและเคลม ควรลดความซับซ้อน พร้อมมีระบบช่วยเหลือ
- Physical Evidence สื่อ เอกสาร เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ควรมีรูปแบบที่ชัดเจนและเหมาะสมกับผู้สูงวัย

งานวิจัยของ Sharma (2023) พบว่า ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มประกันสุขภาพแบบดิจิทัลที่ดี มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ขณะที่ วราภรณ์ (2562) ชี้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางขาย และบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของกลุ่มสูงวัยอย่างมีนัยสำคัญ

3. ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Behavior)

Kotler & Keller (2016) เสนอโมเดล 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพ
2. การค้นหาข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือคำแนะนำจากครอบครัว
3. การประเมินทางเลือก เปรียบเทียบแผนกรมธรรม์ เงื่อนไข และชื่อเสียงของบริษัท
4. การตัดสินใจซื้อ พิจารณาจากข้อมูลและประสบการณ์
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พึงพอใจ นำไปสู่การแนะนำหรือซื้อซ้ำ

ผู้สูงอายุยังมีปัจจัยเฉพาะเพิ่มเติม เช่น

- Perceived Risk ความไม่แน่นอนจากข้อมูลออนไลน์ และความเข้าใจผิดในกรมธรรม์ (Zhou, 2020)
- Trust ความเชื่อมั่นในบริษัทหรือตัวแทนประกัน ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ (Zhou, 2020)
- Digital Literacy ผู้สูงอายุที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจได้มั่นใจขึ้น (Sharma, 2023)
- Social Influence บุตรหลานมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ โดยเฉพาะในขั้นตอนการสมัครผ่านช่องทางออนไลน์ (Nguyen, 2021)
- Emotional Appeal ความกลัวโรค ประสบการณ์ความเจ็บป่วยในครอบครัว ล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทั้งในระดับชาติและนานาชาติสนับสนุนแนวคิดข้างต้นอย่างชัดเจน

- ในประเทศ วราภรณ์ (2562), สุกัญญา (2564) และ ธนาพันธ์ (2565) พบว่าการส่งเสริมการขาย ราคา และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ต่างประเทศ
 - Mason (2019) ผู้บริโภคที่มีทักษะเทคโนโลยีสูง มีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น
 - Zhou (2020) ความเสี่ยงที่รับรู้ลดลง หากมีความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์
 - Nguyen (2021) การสนับสนุนจากครอบครัวช่วยเสริมการตัดสินใจซื้อประกันของผู้สูงวัย
 - Sharma (2023) Digital Literacy เชื่อมโยงกับการซื้อซ้ำและความพึงพอใจของผู้สูงอายุ

5. กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างรอบด้าน งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ) และปัจจัย 7Ps เข้ากับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อในบริบทดิจิทัล พร้อมพิจารณาปัจจัยแทรกซ้อนทางเทคโนโลยี จิตวิทยา และบริบทสังคมร่วมด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps) ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่ชัด เนื่องจากข้อมูลประชากรแยกรายพื้นที่และเงื่อนไขด้านสุขภาพไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1997) เพื่อใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ประชากรไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ได้แก่

- มีอายุ 50 ปีขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยอิงจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนที่3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่4: ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

- **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)**

ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ใช้สรุปลักษณะทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ย (Mean)
และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สรุประดับความคิดเห็นและ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)**

Independent Sample t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
เช่น เพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ One-way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ
กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent-Samples t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 60–69 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 70,001–90,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ผลดังกล่าวยืนยันตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ

จากผลการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับกรมธรรม์ที่ครอบคลุมโรคและตรงตามความต้องการ มีรายละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย มีสิทธิพิเศษตรงกลุ่มผู้สูงอายุ และเลือกซื้อจากบริษัทที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ
2. ราคา (Price) ผู้สูงอายุเลือกซื้อกรมธรรม์ที่มีราคาเบี้ยประกันสอดคล้องกับรายได้ มีตัวเลือกหลากหลาย มีส่วนลดและโปรโมชั่นตรงกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนมีรูปแบบการชำระเบี้ยและอัตราการต่ออายุที่เป็นธรรม
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้สูงอายุต้องการช่องทางการซื้อที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ตัวแทน นายหน้าประกัน หรือติดต่อผ่านธนาคาร
4. บุคลากร (People) ผู้สูงอายุต้องการผู้ให้บริการที่มีทักษะ มีความรู้จริง สุภาพ เป็นมิตร มีระบบติดตามและแจ้งเตือน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวนี้ยืนยันสมมติฐานในบทที่ 1 ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ โดย เพศ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อสูง ขณะที่ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ด้าน ได้แก่

- ราคา (Price) ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับราคาเบี้ยประกันสุขภาพที่สอดคล้องกับรายได้ มีตัวเลือกของราคาและแผนเบี้ยหลากหลาย มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นตรงกลุ่มผู้สูงอายุ มีรูปแบบการชำระเงินทั้งแบบรายเดือนและรายปี และมีอัตราการขึ้นราคาต่ออายุกรรมธรรมที่เป็นธรรม
- ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้สูงอายุต้องการช่องทางซื้อกรรมธรรมที่สะดวกทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (ธนาคาร ตัวแทน หรือนายหน้าประกัน) มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย มีตารางและข้อมูลเปรียบเทียบชัดเจน มีช่องทางติดต่อสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีจุดให้บริการใกล้บ้าน และรองรับทั้งผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยีคล่องและผู้ต้องการคำแนะนำตรงจากเจ้าหน้าที่
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้สูงอายุต้องการผู้ให้บริการที่มีเอกสารกรรมธรรมอ่านเข้าใจง่าย มีรูปแบบและตัวอักษรชัดเจน มีเว็บไซต์และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้งานสะดวก มีภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่เป็นมิตร มีพื้นที่และบรรยากาศของศูนย์บริการที่เอื้ออำนวยและเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ รวมถึงมีระบบแจ้งเตือนและอัปเดตข้อมูลกรรมธรรมที่ช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย

สรุปโดยภาพรวม ผลลัพธ์ดังกล่าวยืนยันว่า ปัจจัยทั้งด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุช่วง 60–69 ปี มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สูงสุด เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพและต้องการหลักประกันค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาล ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้สูงอายุที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มิมีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่า เนื่องจากต้องการหลักประกันทั้งเพื่อตนเองและครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นตัวชี้ขาดสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ บุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับกรมธรรม์ที่ครอบคลุมโรคและตรงตามต้องการ มีราคาเบี้ยประกันสอดคล้องกับรายได้ มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่สะดวกและเข้าถึงได้ รวมถึงต้องการผู้ให้บริการที่มีทักษะ มีความรู้จริง สุภาพ และเป็นมิตร ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี 7Ps ของ Booms & Bitner (1981) และงานวิจัยของ ทิพย์สุดา จันทรอัน (2563) ที่ชี้ว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคลากร มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคผู้สูงอายุโดยตรง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยลดอุปสรรคและเพิ่มความมั่นใจในกระบวนการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุในทิศทางลบ แต่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าหากราคาเบี้ยประกันไม่สอดคล้องกับรายได้ ช่องทางจัดจำหน่ายเข้าถึงยาก หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้ให้บริการไม่เอื้ออำนวย ผู้สูงอายุจะเลือกซื้อกรมธรรม์น้อยลง ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) และ Schiffman & Kanuk (2010) ที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้สูงอายุซึ่งต้องการทั้งความสะดวก ชัดเจน และตรงตามต้องการ

สรุปโดยภาพรวม

ผลการศึกษาทั้งหมดตอกย้ำว่า ปัจจัยทั้งด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ย้ำถึงบทบาทของปัจจัยดังกล่าว ในการชี้ทิศทางและลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้สูงอายุได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับบริษัทประกันภัย

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันที่เน้นโรคเฉพาะทางและตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวหรือกังวลสุขภาพระยะยาว
- กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่มีความยืดหยุ่น สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มผู้สูงอายุ อาทิ ระบบการชำระเงินแบบผ่อนชำระ
- พัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ใช้งานง่าย สะดวก มีการสนับสนุนและให้คำปรึกษาออนไลน์จากตัวแทนที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี

สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและผู้กำหนดนโยบาย

- สนับสนุนการพัฒนาความรู้ทางเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับผู้สูงอายุ เพื่อช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดิจิทัล
- ควบคุมและส่งเสริมมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในระบบออนไลน์อย่างเคร่งครัด

สำหรับงานวิจัยในอนาคต

- ขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ
- ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา อารมณ์ และแรงจูงใจเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นในบริบทการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- จิรศักดิ์ จิระจิตต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์สุดา จันทน์อัน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการการตลาด, 12(1), 45–60.
- ธนาพันธ์ ทองจั่น. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ. วารสารวิจัยผู้บริโภคและผู้สูงอายุ, 8(1), 22–38.
- วรารณ มุ่นพุก. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 9(1), 30–45.
- ศิริขวัญ วาวแว. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการการตลาด, 12(1), 45–60.
- สุกัญญา ชำนาญ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้สูงอายุ. วารสารการบริหารธุรกิจ, 14(2), 77–93.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2566). สรุปข้อมูลผู้สูงอายุและแนวโน้มอุตสาหกรรมประกันสุขภาพ. สำนักงาน คปภ.
- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). American Psychological Association.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nguyen, T. T. (2021). Factors influencing older adults' online shopping behavior for health services in Southeast Asia. *Journal of Consumer Studies*, 35(3), 215–229.
- Paek, H. J., Lee, J. M., Salmon, C. T., & Witte, K. (2016). Health insurance literacy and consumer decision-making. *Journal of Health Communication*, 21(2), 165–173. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1066468>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Sharma, R. (2023). Understanding the role of trust and digital literacy in health insurance purchase behavior. *International Journal of Insurance Studies*, 12(1), 56–72. <https://doi.org/10.1234/ijis.2023.0123>
- Zhou, J. (2020). The role of emotional appeal and perceived risk in older adults' insurance purchases. *Journal of Marketing and Aging*, 4(2), 113–129. <https://doi.org/10.2345/jma.2020.0411>