

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING DECISION OF
HEALTH INSURANCE IN BANGKOK**

วารพร วิไลเลิศ¹ ผศ. (พิเศษ) ดร.อิทธิกร จำเษ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการตอบรับจากลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ประกันสุขภาพ , การตัดสินใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the difference in demographic factor such as gender , age , status , education , occupation and income , the correlation with the Marketing Mix (7P's) and other factors such as corporate image and brand trust that affected consumer to the purchasing decision toward on health insurance in Bangkok by using the 400 questionnaires . And the method of data analysis and data processing, the program of SPSS for window was used mainly to frequency , percentage , mean , standard deviation , One-Way Anova and Multiple Regression Analysis in the analysis.

The result of this independent study shown that most of the respondents are female, 30-39 years old, single status , Master Degree graduated, working in the private company and the monthly income is 10,001 – 20,000 baht.

The result of hypothesis test revealed difference of sex, education, and income that affected consumer to the purchasing decision toward on health insurance in Bangkok . The Marketing Mix (7P's) and other factors in terms of price, place , process and brand trust are relates to that affected consumer to the purchasing decision making toward on health insurance in Bangkok

KEYWORDS : Health Insurance , Decision Making

บทนำ

ดังคำสุภาษิตที่ว่า ความไม่มีโรคถือเป็นลาภอันประเสริฐ เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนาในการดำเนินชีวิตบนโลกใบนี้ แต่จะมีสักกี่คนที่จะไม่เผชิญกับโรคร้ายไข้เจ็บ ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับคุณหรือคนในครอบครัว ไม่มีใครรับรู้ได้ล่วงหน้าว่าในวันข้างหน้าจะเป็นเช่นใด การที่มีสุขภาพที่ดี และแข็งแรง ทำให้คุณสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้น คุณจึงควรเอาใจใส่และดูแลสุขภาพของตัวเอง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อความสำเร็จในวันข้างหน้า การวางแผน การดำเนินชีวิตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน การเตรียมความพร้อมสำหรับการป้องกันเพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ หรือ การทำประกันสุขภาพ เพื่อความปลอดภัย ได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทีเมื่อเจ็บป่วย โดยไม่ต้องกังวลเรื่องภาระค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำเนินชีวิต และ ช่วย

บรรเทาความเดือดร้อนหรือความเสียหายทางการเงิน ตลอดจนได้รับการดูแลการให้คำปรึกษาและการแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ จากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องสุขภาพอย่างมืออาชีพ

จากผลงานวิจัยของธนาคารโลก ในปี 2554 ได้นำอัตราส่วนของประชากรไทยที่ได้ซื้อหากรมธรรม์ประกันสุขภาพมาพิจารณา ร่วมกับ จำนวนประชากรที่จดทะเบียนทั่วประเทศในปี 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ก็สามารถประเมินอย่างคร่าวๆ ได้ว่า ชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป เป็นจำนวนเกือบ 40 ล้านคนในปี 2554 ไม่ได้หาซื้อประกันสุขภาพ สถิติที่น่าสนใจจากงานวิจัยมีประชากรไทยอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยประมาณ 10 ล้านคน ที่ได้ซื้อหาประกันสุขภาพในปี 2554 โดยยังมีคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 24 ปี จำนวนสูงถึง 9 ล้านคน ที่ไม่ได้ควักกระเป๋าสตางค์เพื่อซื้อหาประกันสุขภาพเอกชนสำหรับตนเองในปี 2554

ธุรกิจประกันภัย จึงมุ่งเน้นสร้างสรรค์ และ เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์แผนประกันสุขภาพให้ สามารถตอบสนองตามความต้องการแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริโภค สร้างให้เกิดแรงกระตุ้นด้วยสื่อโฆษณาต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หากได้เผชิญกับโรคร้ายไข้เจ็บ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันภัยสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัย เป็นพนักงาน บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจประกันวินาศภัย เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยคนไทย เริ่มก่อตั้ง ปี 2476 มีความมั่นคงทางด้านการเงิน มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในด้านการรับประกันวินาศภัยมากกว่า 80 ปี

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงที่ต้องการทราบ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ กรอบแนวคิด และ ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญ และ นำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาแผนประกันสุขภาพของบริษัทฯ ในการขยายงานด้านประกันสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

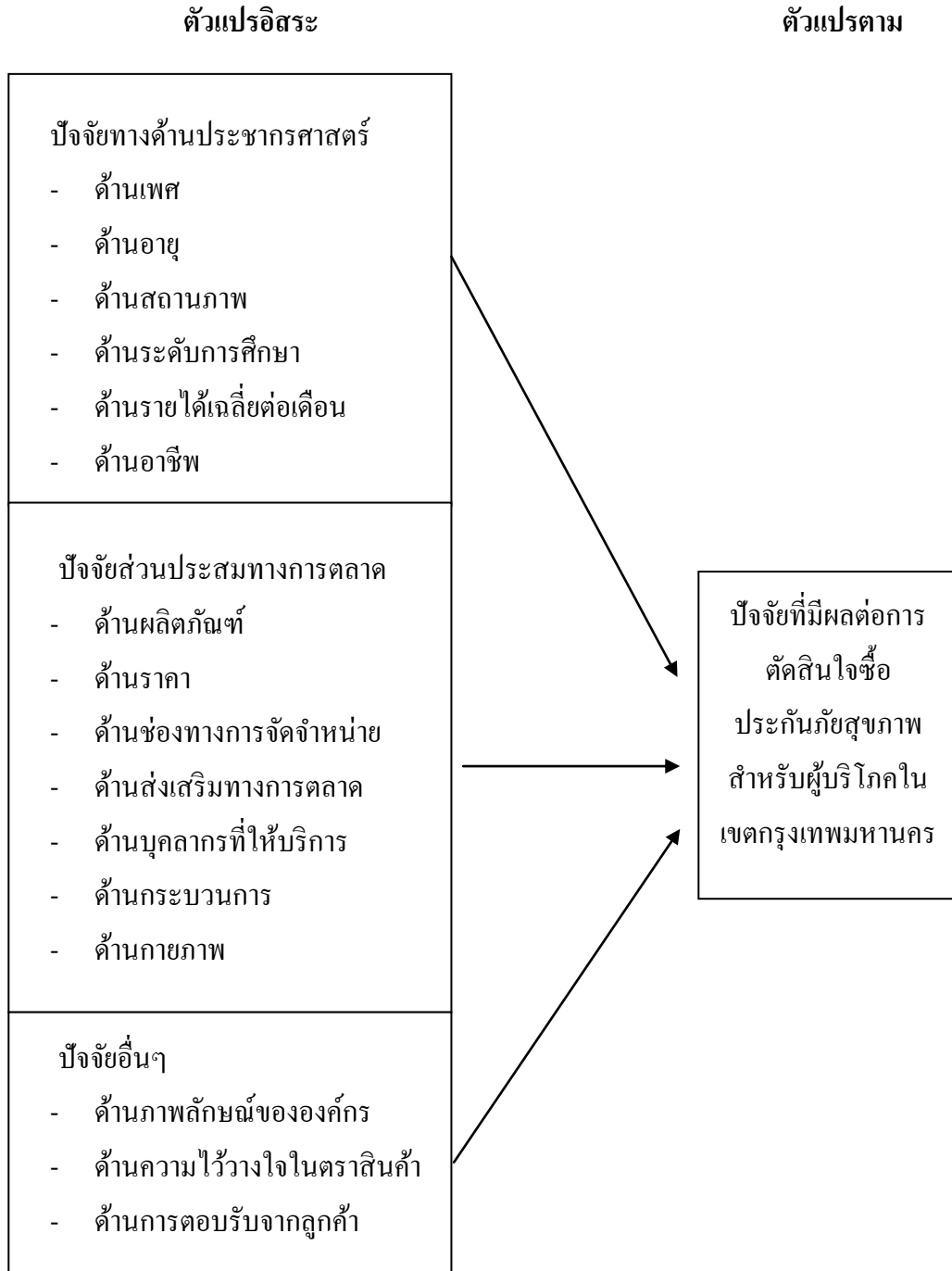
1. เพื่อศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทประกันภัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. บริษัทประกันภัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
3. บริษัทประกันภัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้ให้ในใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และ ปัจจัยการยอมรับจากลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย

1.4.3.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. ด้านเพศ
2. ด้านอายุ
3. ด้านสถานภาพ
4. ด้านระดับการศึกษา
5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ด้านอาชีพ

1.4.3.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการ

7. ด้านกายภาพ

1.4.3.1.3 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า
3. ปัจจัยด้านการตอบรับจากลูกค้า

3.2 ตัวแปรตาม ในที่นี้จะประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ มีการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันเป็นธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาด เป็น ผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้บังเกิดในหมวดหมู่มวลชน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่างๆ อยู่เสมอ

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่ และ เอกภพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้นแต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบ แนวโน้มของประชากรตลอดเวลา ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ (Kotler,2000, : 264-266)

มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาด ครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่งก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มาเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

หนึ่ง ก็คือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่นแม้แต่เมื่อใช้ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ เช่น ให้นุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ส่วนแบ่งตลาด ก็ต้องหวนกลับมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์อยู่ดี ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นดังนี้

1. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ ทางบริษัทจะใช้อายุ และขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดต่างกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน

2. เพศ การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้าแบบผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตาม นักการตลาดบางราย พบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้

3. รายได้ ใช้กันมานานในการขายสินค้าและบริการ และประเภทบ้านพักอาศัย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม รายได้ไม่อาจคาดคะเนของลูกค้านักค้าปลีกใดสินค้าหนึ่งได้ดีเสมอไป

4. ชั้นอายุ ใช้กันในหมู่นักวิจัยโดยมุ่งที่การเจริญเติบโตของการคนตรี ภาพยนตร์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น นักการตลาดที่มุ่ง Baby Boomers หรือคนที่เกิดระหว่าง 1946 และ 1964 โดยใช้การสื่อสาร และสัญลักษณ์ที่มุ่งสู่สิ่งที่คนยุคนั้นเห็นว่าดี นักการตลาดรายอื่นอาจมุ่งที่การจัดสินค้าที่ดูสวย คนในยุคนี้มีความรู้สูงขึ้น ในการประเมินสินค้า และมักมีอิทธิพลที่ทำให้โฆษณา “เป็นจริงเป็นจัง” มากเกินไป ที่น่าสนใจคือ ยุค IMF คนกลัวความฟุ้งเฟ้อหรูหราเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์และโฆษณาเป็นไปโดยมุ่งที่การประหยัด

5. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

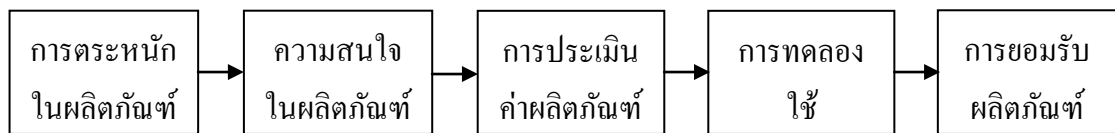
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนทางจิตใจของผู้บริโภค นับตั้งแต่การเริ่มรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นครั้งแรกไปจนกระทั่งยอมรับสินค้านั้นมาใช้สินค้าในที่นี้อาจเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือ สินค้าเก่าที่มีอยู่ในท้องตลาดมานานแล้วแต่ผู้บริโภคเพิ่งรู้จักเป็นครั้งแรกก็ได้ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness)
2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)
3. การประเมินว่าเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่ (Evaluation)
4. การทดลองใช้ (Trial)
5. การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)



รูปที่ 2.2 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ ที่มา สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การยอมรับผลิตภัณฑ์ช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับกายภาพ จินตภาพ และพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้านั้นๆ ขั้นตอนทั้งห้าในกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต และ นักการตลาด ต้อง นำมาพิจารณาใคร่ครวญว่า จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค สามารถผ่านขั้นตอนแต่ละขั้นโดยเร็วได้อย่างไร เพื่อไปสู่การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ และ ซื่อหามาใช้ ผู้บริโภคบางคนอาจไม่สามารถผ่านจากขั้นตอนความสนใจในผลิตภัณฑ์ไปสู่ขั้นต่อไปได้ หรือ ต้องใช้เวลานานมาก ถ้าสินค้าที่กำลังพิจารณานั้นมีราคาสูง หรือ ผู้บริโภคยังมีความไม่แน่นอนหรือมีข้อสงสัยลังเลใจอยู่ ผู้ผลิต และ นักการตลาดที่ศึกษา และ เข้าใจกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ย่อมรู้ดีว่า หลังจากผู้บริโภคเกิดความสนใจ เขาย่อมอยากรู้ว่าสินค้านั้นน่าซื้อหรือไม่ การประเมินค่าอย่างถูกต้อง เกิดจากการได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน และมีโอกาสสัมผัส หรือ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตและนักการตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างถูกต้อง ชัดเจน และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ (โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียแต่เพียงส่วนน้อยก็ได้) จะเพิ่มโอกาสในการยอมรับสินค้านั้นได้รวดเร็วขึ้น

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

เมื่อเข้าใจกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ผลิต และ นักการตลาดยังพึงตระหนักด้วยว่าผู้บริโภคแต่ละคนยังมีความแตกต่างในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ บางคนกล้าได้กล้าเสีย บางคน ไม่กล้า บางคนถ้าไม่ได้ลองของใหม่จะรู้สึกเสียดินเหนียว แต่บางคนอาจต้องให้มีใครมารีวิวเสียก่อน หรือต้องรอให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดเสียก่อน จึงจะกล้าทดลองหรือซื้อมาใช้ หรือบางพวก ไม่กล้าหรือไม่ยอมลองของใหม่เลยก็มี สินค้าแต่ละชนิดจะมีผู้บริโภคที่มีความพร้อม และ ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยแตกต่างกันทั้งนั้น ถ้าจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกตามความช้าเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จะแบ่งออกได้เป็น กลุ่มนักริเริ่มหรือกลุ่มนวัตกรรม (Innovator) กลุ่มยอมรับเร็ว หรือกลุ่มนำสมัย (Early Adopter) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) และกลุ่มล่าช้า (Laggard) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะทั้งทางกายภาพ จินตภาพ และพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันไป

ผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์เสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดบ่อยๆ จะได้ประโยชน์จากการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแบบนี้สินค้าใหม่ที่วางตลาดต้องวางเป้าหมายและยื่นข้อเสนอไปยังกลุ่มนักริเริ่ม และ กลุ่มนำสมัยเป็นลำดับแรกเสมอ โดยทั่วไปคนกลุ่มนี้มักจะเป็นคนในวัยหนุ่มสาวมีความรู้ดี รายได้ดี มีความคิดล้ำยุค เชื่อมมั่นในตัวเอง กล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย มีความรักดีในตราสินค้าน้อย และ มักจะประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่างก่อนคนอื่นเสมอ สำหรับกลุ่มอื่นๆ จะมีความเข้มข้นของลักษณะต่างๆ เหล่านี้ลดหลั่นกันลงไป

แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Blackwell , Miniard, & Engel (2006) เสนอว่า กระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) (2) การหาข้อมูล (search) (3) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) (4) การซื้อ (purchase) (5) การบริโภค (consumption) และ (6) การประเมินผลหลังการซื้อ (post-consumption evaluation)

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าต่างๆ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

4. การซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ

5. การบริโภค คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและความคงทนของสินค้าได้

6. การประเมินหลังการบริโภค หลังจากการบริโภคผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประกันสุขภาพ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันสุขภาพ กับ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ ด้านระยะเวลาที่ทำประกันเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี ด้านจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำกับบริษัทรับประกันภัยมีจำนวนเงิน 10,001–20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพแบบรายเดือนมากที่สุด ความคุ้มครองส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นความคุ้มครองกรณีเข้าพักรักษาตัวแบบผู้ป่วยใน วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

และ ผู้ป่วยนอก (IPD+OPD) ลักษณะการซื้อประกันสุขภาพ ซื้อแบบต่อเนื่องทุกปี ซื้อประกันสุขภาพผ่านตัวแทน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อประกันสุขภาพมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการรับประกันภัย คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี มีแนวโน้มในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมในอนาคต และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักทำประกันสุขภาพกับบริษัทที่ซื้ออยู่ ลำดับความสำคัญในการซื้อประกันสุขภาพ คือ บริการหลังการขาย และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชนิดา ครัวจตุรัส (2553) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ที่มีอายุมากมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ มากกว่าผู้ที่อายุน้อย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับการศึกษาพบว่าผู้ที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความน่าจะเป็นในการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ น้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วและผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่า ผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัจจุบันก็ยังดื่มอยู่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 90% และ 95% ตามลำดับ ประวัติการได้รับอุบัติเหตุพบว่า ผู้ที่เคยได้รับอุบัติเหตุครั้งสุดท้ายภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ส่วน ผู้ที่เคยนอนพักรักษาที่โรงพยาบาลนั้นมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ น้อยกว่า ผู้ที่ไม่เคยนอนพักรักษาที่โรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% การมีชีวิตอยู่ของมารดานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญโดยผู้ที่มารดายังมีชีวิตอยู่มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ น้อยกว่าผู้ที่ มารดาเสียชีวิตแล้วอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ 90%

วิธีดำเนินการวิจัย

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามที่เป็นข้อมูลนามมาตรา (Nominal Scale) และข้อมูลลำดับมาตรา (Ordinal Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามที่เป็นตัวเลข หรือ สเกล (Port Scale Ratio) โดยแบ่งออกเป็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 10 ระดับ (Rating Scale) โดยการให้คะแนนระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามที่เป็นตัวเลข หรือ สเกล (Port Scale Ratio) โดยแบ่งออกเป็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 10 ระดับ (Rating Scale) โดยการให้คะแนนระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามที่เป็นตัวเลข หรือ สเกล (Port Scale Ratio) โดยแบ่งออกเป็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 10 ระดับ (Rating Scale) โดยการให้คะแนนระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี

สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 171 คน อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการ มีโรงพยาบาลคู่สัญญาทั่วประเทศ มากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันและความคุ้มครองที่เหมาะสม มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีสาขาครอบคลุม มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ มากที่สุด ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาชดใช้ค่าสินไหมที่รวดเร็ว มากที่สุด ด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ มากที่สุด

ปัจจัยอื่นๆ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีประสบการณ์การประกันสุขภาพ มากที่สุด ด้านความไว้วางใจจากลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริษัทที่มีฐานะมั่นคง มากที่สุด ด้านการตอบรับจากลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้คำตอบที่ชัดเจน แก่ลูกค้า มากที่สุด

ด้านการตัดสินใจ จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในการรับรู้ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับในการทำประกันสุขภาพ

การวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 10 ตัวแปร ซึ่งมาจากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจจากลูกค้า การตอบรับจากลูกค้า

Independent Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.218	.295		4.129	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ X ₁	.003	.060	.004	.058	.954	.277	3.613
ด้านราคา X ₂	.208	.055	.216	3.819	.000	.378	2.642
ด้านช่องทางการ	.224	.056	.225	4.005	.000	.385	2.598

จัดจำหน่าย X_3							
ด้านการส่งเสริมการขาย X_4	.105	.061	.122	1.726	.085	.243	4.122
ด้านบุคลากร X_5	-.042	.066	-.053	-.642	.521	.181	5.513
ด้านกระบวนการ X_6	-.163	.069	-.199	-2.368	.018	.172	5.808
ด้านกายภาพ X_7	.050	.057	.059	.877	.381	.271	3.691
ด้านภาพลักษณ์ X_8	.119	.078	.129	1.535	.126	.173	5.795
ด้านความไว้วางใจ X_9	.194	.068	.220	2.846	.005	.203	4.928
ด้านการตอบรับ X_{10}	.108	.066	.122	1.628	.104	.218	4.596

จากตารางการวิเคราะห์ห้วิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regression Analysis) สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา(X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านความไว้วางใจ (X_9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .208 .224 .163 และ .194 ตามลำดับ

สรุปผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) และสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของ การวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regression Analysis)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.726 ^a	.527	.515	1.15806

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.726^a แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ ปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.527 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ ปัจจัยอื่นๆ คิดเป็น 52.7 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลง ของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 52.7 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลืออีก 47.3 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 1.15806 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ ปัจจัยอื่นๆ มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น 1.15806

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่าค่า VIF สูงสุดที่ได้คือด้านกระบวนการ มีค่า 5.808 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด .172 ซึ่งต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน คือเกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = 1.218 + .003X_1 + .208 X_2 + .224 X_3 + .105 X_4 + .042 X_5 + .163 X_6 + .050 X_7 + .119 X_8 + .194 X_9 + .108 X_{10}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย อายุ การศึกษา และรายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 และ 3 : ปัจจัยที่ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านความไว้วางใจ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านความไว้วางใจ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร			
เพศ	t-test	0.066	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	.000	ยอมรับ
สถานะภาพสมรส	F-test	.688	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-test	.000	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	F-test	.000	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	.358	ปฏิเสธ

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	.954	ปฏิเสธ
ด้านราคา	MRA	.000	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	.000	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	.085	ปฏิเสธ
ด้านบุคลากร	MRA	.521	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการ	MRA	.018	ยอมรับ
ด้านกายภาพ	MRA	.381	ปฏิเสธ
ด้านภาพลักษณ์	MRA	.126	ปฏิเสธ
ด้านความไว้วางใจ	MRA	.005	ยอมรับ
ด้านการตอบรับ	MRA	.104	ปฏิเสธ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน ในทางตรงกันข้าม ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อายุ การศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน ในทางตรงกันข้าม ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยอื่นๆ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ ด้านการตอบรับจากลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน ในทางตรงกันข้ามข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ และ เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัทประกันภัย โดยเป็นข้อเสนอแนะ 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยอื่นๆ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ดังนั้น บริษัทประกันภัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยส่วนที่ 1 ไปใช้ประกอบการวางแผน ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนที่ 2 ไปใช้เพื่อประกอบการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ไปใช้ประกอบการพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดในใจกลุ่มผู้บริโภค ให้นำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ทั้งประเทศเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเอกชนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัย “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ที่ยังไม่ได้เจาะลึกไปถึงกระบวนการตัดสินใจ (CDP Model) ควรมีการศึกษาวิจัย โดยเน้นทั้งกระบวนการตัดสินใจ ทั้งกระบวนการ

3. ควรมีการศึกษาวิจัย “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผ่านการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

บรรณานุกรม

ชนิดา ครัวจัตุรัส. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการค้นคว้าอิสระ ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์นี้ดำ,2553.

ชูชัย สมितिไกร. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์ (1991) , 2554

สิริลักษณ์ ปานศรี “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,2553.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม (2553) “ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์. ” (ออนไลน์). ได้จาก:

<http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/>

สำนักวิจัยและสถิติ บริษัท ไทยรับประกันภัยต่อ จากัด (มหาชน) (2555).การเข้าถึงประกัน
สุขภาพของคนไทย(ออนไลน์). ได้จาก : [http://www.thaire.co.th/PDF/การเข้าถึง
ประกันสุขภาพของคนไทย](http://www.thaire.co.th/PDF/การเข้าถึง
ประกันสุขภาพของคนไทย)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2556).
การประกันสุขภาพ (ออนไลน์). ได้จาก : <http://www.oic.or.th/th/n/n08.php/>
Hotel Marketer (2556) “ 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ” (ออนไลน์). ได้
จาก: <https://www.facebook.com/hotelmarter>

Kotler, Philip, and Nancy Lee. *Marketing in the public sector : A roadmap for improved
performance*. Upper Saddle River, N.J. : Wharton School Publishing, 2007.

Kotler, Philip *Marketing management*. Millennium ed. Englewood Cliffs , N.J.: Prentice-
Hall, 2000.