

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE HEALTH INSURANCE OF GEN Y PEOPLE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

อาภาญา ภูริภัทรตุลยาพร*

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Aphaya Phuriphataratulayapron*

E-mail: aphaya.yok@gmail.com

Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percent) การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับสมมติฐานงานวิจัยครอบคลุมปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 28- 32 ปี ซึ่งมีจำนวน 224 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันของกลุ่มคนเจนวายไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่าด้านผลผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัยปัจจัยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) พบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประกันสุขภาพ, การตัดสินใจ

Abstract

This independent research has the objective to study the factors affecting the decision to purchase health insurance of Gen Y people in Bangkok metropolitan region. The scope of the research and the sample is the population living in Bangkok and its vicinity. Using an online questionnaire There were 400 samples. The statistics used were means of means of mean and standard deviation, percentage (Percent), independent sample T-test, one-way analysis of variance. ANOVA) and Multiple Regression Analysis for hypotheses. Research covers personal factors including gender, age, education level. Career and average monthly income Marketing mix factors (4Ps) are product aspect, price, distribution channel. Sales promotion and factors of using Integrated Marketing Communication include advertising, sales by employees. Promotion News and public relations in direct marketing It assumes that these factors influence the decision to purchase health insurance of Gen Y people in Bangkok and its vicinity. The obtained data were analyzed for statistical results according to the research objectives with a package program.

The results of this study found that Most of the respondents were female. By the age of 28 to 32 years, of which 224 people, most of whom have a bachelor's degree. Have a career as a private company employee and had an average monthly income of 30,001 - 50,000 baht, found that personal factors such as gender, age, education level,

occupation and monthly income did not affect the decision of buying insurance of the Gen Y group. For the research results of marketing mix factor (4Ps), it was found that product results and promotion aspects. It affects the decision to purchase health insurance of different groups of Gen Y people. The results were found to be statistically significant at level 0.05 and the research of factors of using Integrated Marketing Communication found that sales using sales staff were Promotion News and public relations It affects the decision to purchase health insurance of different groups of Gen Y people. Statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: health insurance, decision

บทนำ

Millennials (มิลเลนเนียม) หรือคนเจนวาย (Generation Y) เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1997 ซึ่งการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มว่าเมื่อพวกเขาก้าวถึงวัยกลางคนจะมีความสุขและสุขภาพดีน้อยกว่าคนรุ่นพ่อแม่ เนื่องจากคนยุคมิลเลนเนียมเกิดในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลายครั้งทั่วโลก รวมถึงมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมาย เรียกได้ว่าตลอดชีวิตของคนเจนวายพบเจอแต่การแข่งขันตั้งแต่การศึกษาไปจนถึงหน้าที่การงาน ตลอดจนการหาบ้านที่มั่นคงเป็นของตนเอง เมื่อเติบโตผ่านมาจวบทุกวันนี้คนเจนวายส่วนใหญ่จึงมีความมั่นใจสูง มักเลือกทำงานที่ตนชอบ โดยเน้นการทำงานอยู่บ้านหรือฟรีแลนซ์มากขึ้น ทั้งนี้ยังเลือกที่จะมีความสัมพันธ์ผ่านโลกโซเชียลมากกว่าการปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริง คนเราเกิดและเติบโตกันมาในยุคที่แตกต่างกัน วิธีคิด ความเชื่อ และการใช้ชีวิตต่างกัน การเข้าใจและยอมรับความไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคลแต่ละยุคสมัยจึงเป็นสิ่งสำคัญเมื่อเกิดเป็นคนยุคมิลเลนเนียมและถูกพยากรณ์โรคแล้วว่าขาดความสุขและสุขภาพแย่กว่าคนในยุคอื่นๆ โดยเฉพาะพ่อแม่ของตัวเอง การหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและจิตใจจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ด้วยลักษณะนิสัยของคนเจนวาย ที่ต้องการใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ ตั้งใจทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ โดยเฉพาะเรื่องดูแลสุขภาพ ที่เราจะเห็นใครต่อหลายคน ออกมาวิ่งหรือออกกำลังกาย รวมถึงการกินอาหารจนกลายเป็นเทรนด์ฮิต และที่สำคัญไปกว่านั้น คนในกลุ่มนี้ก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ‘ภูมิคุ้มกันของชีวิต’ หรือการดูแลสุขภาพตัวเองให้รอบคอบ เพราะต่อให้ประสบความสำเร็จแค่ไหน ก็มีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นได้เสมอ (รพ.สมิติเวช, 2561)

คำว่า เจนวาย เป็นคำที่บ่งบอกถึงช่วงอายุที่หลายคนอาจจะคุ้นหูกับคำว่าเด็กยุคมิลเลนเนียล (Millennials) นอกจากจะระบุถึงช่วงวัยที่ก้าวเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือที่ถ่ายรูปได้ รวมถึงเทคโนโลยี และวิถีชีวิตที่ทันสมัยขึ้นกว่าคนยุค Gen X แล้วยังสามารถบ่งบอกถึงลักษณะสุขภาพโดยรวมของคนในวัยนี้ที่แตกต่างไปจากวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะได้รับทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพ และพัฒนาแผนประกันสุขภาพของบริษัทฯ ในการขยายงานด้านประกันสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น ให้มีประสิทธิภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มคนเจนวายได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนวัยอายุ 22-38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 5,666,264 คน และประชากรปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร) จำนวนประชากร 5,278,599 คน คำนวณจากสูตร Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมรับความคาดเคลื่อน 0.05 สรุปรูปขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย โดยพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึง เดือนตุลาคม 2563 โดยมีระยะเวลาประมาณ 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนเจนวายของบริษัทประกันสุขภาพ
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทประกันสุขภาพในการระบุกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีโอกาสที่จะซื้อประกันภัยสุขภาพ
5. เพื่อให้ทราบเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวความคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภคได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไข

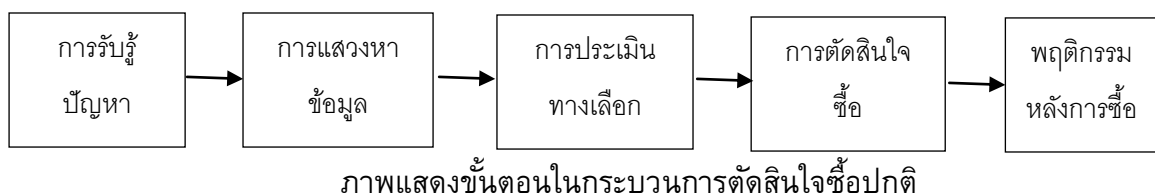
ปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

กล่าวว่า “ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ” คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค) คอทเลอร์ และเลน (Kotler & Lane, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46)



แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจประกันสุขภาพ

ประกันสุขภาพ (Health insurance) คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ

ประเภทของการประกันภัยสุขภาพ

การประกันภัยสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล และการประกันภัยสุขภาพกลุ่ม ทั้ง 2 ประเภท ให้ความคุ้มครองที่เหมือนกัน โดยแบ่งความคุ้มครองหลักออกได้เป็น 7 หมวด ได้แก่

1. ให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาทันทีในโรงพยาบาล เพราะการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการป่วยไข้ โดยจะชดเชยค่าใช้จ่าย
 - ค่าห้องและค่าอาหาร
 - ค่าบริการทั่วไป
 - ค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน หลังการเกิดอุบัติเหตุ
2. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผ่าตัด ค่าปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการผ่าตัด ผู้รับประกันจะต้องมีการจ่ายความคุ้มครอง อันเนื่องมาจากค่ารักษาการผ่าตัด รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของการเข้าปรึกษาแพทย์ร่วมด้วย
3. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการให้แพทย์มาดูแล ผู้รับประกันจะต้องจ่ายค่าชดเชย หรือค่าบริการทางการแพทย์ให้
4. ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาที่คลินิก หรือแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล เช่น คลินิก หรือหน่วยพยาบาลขนาดเล็ก รวมไปถึงส่วนของผู้ป่วยนอก ผู้รับประกันจะต้องมีการจ่ายค่าชดเชย สำหรับค่ารักษาและค่าบริการทางการแพทย์
5. ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร ผู้รับประกันจะต้องมีการจ่ายค่าชดเชย กรณีที่ผู้เอาประกันต้องนอนรักษาตัว อยู่ในโรงพยาบาลเพื่อรอการคลอด
6. ค่าใช้จ่ายในการรักษาฟัน ผู้รับประกันจะมีการจ่ายค่าชดเชย ในส่วนของค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการทางทันตแพทย์ด้วย
7. การชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการบริการโดยพยาบาลพิเศษขณะอยู่ในโรงพยาบาลหรือที่บ้านภายหลังจากการรักษาในโรงพยาบาล ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามคำสั่งของแพทย์ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) แบ่งเป็น 5 ส่วน

2. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 1.00 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง ค่า t-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน การหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันตรภาคหรือมาตราอัตราส่วน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านเพศ และ การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวาย พบว่าไม่มีตัวแปรใดในปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวาย
2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวาย ด้วยการทดสอบสมมติฐาน พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม

การขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวาย พบว่ามีด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวาย ซึ่งสอดคล้องกับ วราพร วิไลเลิศ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สำหรับการศึกษาปัจจัยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวาย ด้วยการทดสอบสมมติฐาน พิสูจน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันใน ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวาย พบว่ามีด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวาย ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/ การนำเสนอ ยกเว้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/ การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีตัวแปรใดในปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการประกันสุขภาพที่มีความคุ้มครองที่แตกต่างกันไป ตามแต่ปัจจัยด้านอื่นของผู้บริโภคอาจเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการประเมินถึงความคุ้มค่าในการซื้อและตัดสินใจเลือกใช้บริการกรมธรรม์ประกันชีวิตก็ได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มคนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนและหลังการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อผลการศึกษจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และอาจจะส่งผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคตต่อไปได้
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างไปที่จังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจาก
3. กรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไรก็ตามการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
4. ควรศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรณีฐ์ นรทีทาน. (2559). ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภรณ์ ชีนาวุธ. (2562). ทศนคติต่อการวางแผนทำประกันสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกมล ตานติมงคลวิทย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ทิพย์สุภา สุวรรณทาน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ
สะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ยุวดี ทองอินทร์. (2556). การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการเลือก
ชำระเบี้ยประกันแบบรายปี กับแบบรายเดือนของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
(มหาชน) เขตจังหวัดสระบุรี การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารความเสี่ยงและการ
ประกันภัยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วราพร วิไลเลิศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

วันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณี
เปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ, ราช ศิริวัฒน์ 25 มกราคม, 2017

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>

10 ลักษณะคน Gen Y & กำลังสำคัญขับเคลื่อนประเทศ, 2 มี.ค. 2563

<https://www.moneyandbanking.co.th/article/nesdc-geny-28022020>

การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication), เรียบเรียงโดย
ไซมอน โซติอนันต์ พงษ์ทรัพย์พรชนัน

<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>

การตัดสินใจ, 15 ก.ย. 2553

<http://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>

การประกันสุขภาพ

<http://www.oic.or.th/th/education/insurance/health>

ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

http://www.research-system.siam.edu/images/independent/Factors_Affecting_Tourist_Behavior_at_Amphawa_Floating_Market_Samut_Songkhram_Province/10_Chapter_2.pdf

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

<http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/56011310042.pdf>