

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปทดลองแจก ซึ่งมีผลค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งหมด 41 ข้อ โดยมีค่า IOC รวมเท่ากับ 0.95 จึงถือว่าใช้ได้

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเอาไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนจำนวน 40 ชุด เมื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 40)
ส่วนประสมการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	.794
ด้านราคา	.797
ด้านการจัดจำหน่าย	.797
ด้านส่งเสริมการตลาด	.804
รวม	.799
การรับรู้ความเสี่ยง	
ด้านประสิทธิภาพ	.811
ด้านการเงิน	.814
รวม	.812
การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	
ด้านการรับรู้ปัญหา	.797
ด้านการแสวงหาข้อมูล	.799
ด้านการประเมินทางเลือก	.799
ด้านการตัดสินใจซื้อ	.800
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	.800
รวม	.799

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง ทุกตัวแปร เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Frost, 2022)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลทำโดยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) โพสต์และแชร์ข้อความออนไลน์ทั้ง Line และ Facebook และ 2) กระจายแบบสอบถามต่อ ๆ กันไปยังผู้ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ เพื่อกระจายให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษาได้ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	5
ระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	4
ระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	3
ระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	2
ระดับน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	1

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนา จึงมีรายละเอียด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสำหรับการวิจัยนี้ใช้สถิติ t-Test, F-Test (ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และสถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์และทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent Sample t-Test, F-Test (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยนำเสนอผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือเพศชายเท่ากับ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 18 ปี	7	1.8
19 - 25 ปี	83	20.8
26 - 32 ปี	128	32.0
33 ปีขึ้นไป	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุ 26 - 32 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 19 - 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.0
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	77	19.3
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	162	40.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
อื่น ๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.8
10,001 - 20,000 บาท	137	34.3
20,001 - 30,000 บาท	176	44.0
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 40,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6 - 4.10

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
มีให้เลือกหลายรูปแบบ	4.51	.605	มากที่สุด
มีขั้นตอนการสมัครที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.56	.580	มากที่สุด
เป็นบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง	4.60	.605	มากที่สุด
รวม	4.55	.500	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เป็นบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการสมัครที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.56$) และลำดับสุดท้ายคือ มีให้เลือกหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.51$)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
อัตราดอกเบี้ยค้ำค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์	4.56	.618	มากที่สุด
สามารถเลือกผ่อนชำระได้ตามต้องการ	4.50	.609	มากที่สุด
มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนเมื่อครบกำหนดอย่าง เหมาะสม	4.61	.590	มากที่สุด
รวม	4.55	.514	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนเมื่อครบกำหนดอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยค้ำค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ ($\bar{X} = 4.56$) และลำดับสุดท้ายคือ สามารถเลือกผ่อนชำระได้ตามต้องการ ($\bar{X} = 4.50$)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีสำนักงานและสาขาที่เดินทางไปติดต่อได้สะดวก	4.44	.661	มาก
ติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์และออนไลน์	4.56	.614	มากที่สุด
ตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศเพียงพอแก่การบริการ	4.47	.704	มาก
รวม	4.48	.574	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุดคือ ติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์และออนไลน์ ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมามีความคิดเห็น ระดับมากที่สุดคือ ตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศเพียงพอแก่การบริการ ($\bar{X} = 4.47$) และลำดับสุดท้ายความ คิดเห็นระดับมากที่สุดเช่นกันคือ มีสำนักงานและสาขาที่เดินทางไปติดต่อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.44$)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.46	.671	มาก
มีเว็บไซต์หรือการแจ้งเตือนอัปเดตข้อมูลเรื่อย ๆ	4.54	.616	มากที่สุด
มีของสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกันสุขภาพ	4.42	.742	มาก
รวม	4.47	.562	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.47$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ มีเว็บไซต์หรือการแจ้ง เตือนอัปเดตข้อมูลเรื่อย ๆ ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมามีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ

ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.46$) และลำดับสุดท้ายความคิดเห็นระดับมากเช่นกันคือ มีของสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกันสุขภาพ ($\bar{X} = 4.42$)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	.500	มากที่สุด
ด้านราคา	4.55	.514	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.48	.574	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.47	.562	มาก
รวม	4.51	.457	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมามีความคิดเห็นระดับมากคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$) และลำดับสุดท้ายมีความคิดเห็นระดับมากคือ ด้านส่งเสริมการตลาด Channel ($\bar{X} = 4.47$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11 - 4.13

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ	(\bar{X})	(S.D.)	ความคิดเห็น
การไม่ได้รับผลประโยชน์หรือความคุ้มครองตามที่คาดหวังไว้	1.43	.867	น้อยที่สุด
อาจมีเงื่อนไขในการรับผลประโยชน์ที่ซับซ้อนหรือไม่เคยทราบมาก่อน	1.46	.886	น้อยที่สุด
ข้อมูลส่วนตัวอาจรั่วไหล	1.68	1.120	น้อย
รวม	1.52	.905	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.52$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีความเห็นระดับน้อยคือ ข้อมูลส่วนตัวอาจรั่วไหล ($\bar{X} = 1.68$) รองลงมามีความเห็นระดับน้อยที่สุดคือ อาจมีเงื่อนไขในการรับผลประโยชน์ที่ซับซ้อนหรือไม่เคยทราบมาก่อน ($\bar{X} = 1.46$) และลำดับสุดท้ายคือ การไม่ได้รับผลประโยชน์หรือความคุ้มครองตามที่คาดหวังไว้ ($\bar{X} = 1.43$)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

ปัจจัยด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
อัตราดอกเบี้ยแต่ละสาขาอาจไม่เท่าเทียมกัน	1.40	.826	น้อยที่สุด
อาจถูกโกงเงินประกัน	1.45	.877	น้อยที่สุด
อาจมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมระหว่างชำระเบี้ยประกัน	1.49	.879	น้อยที่สุด
รวม	1.44	.833	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.44$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความเห็นระดับน้อยที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุดคือ อาจมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมระหว่างชำระเบี้ยประกัน ($\bar{X} = 1.49$) รองลงมาคือ อาจถูกโกงเงินประกัน ($\bar{X} = 1.45$) และสุดท้ายคือ อัตราดอกเบี้ยแต่ละสาขาอาจไม่เท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 1.40$)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 2 ด้าน
มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

การรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพ	1.52	.905	น้อย
ด้านการเงิน	1.44	.833	น้อยที่สุด
รวม	1.48	.837	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.48$)
เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในความคิดเห็นระดับน้อย คือ
ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 1.52$) และสุดท้ายความคิดเห็นระดับน้อยที่สุดคือด้านการเงิน ($\bar{X} = 1.44$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้
ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.14 - 4.19

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ
ประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
รู้สึกว่าสุขภาพไม่แน่นอน จะเจ็บป่วยเมื่อใดก็ได้	4.62	.540	มากที่สุด
รู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้	4.68	.502	มากที่สุด
ต้องการซื้อประกันสุขภาพเพื่อเป็นเงินทุนฉุกเฉิน	4.56	.614	มากที่สุด
รวม	4.62	.464	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ รู้สึกว่าสุขภาพไม่แน่นอน จะเจ็บป่วยเมื่อใดก็ได้ ($\bar{X} = 4.62$) และลำดับสุดท้ายคือ ต้องการซื้อประกันสุขภาพเพื่อเป็นเงินทุนฉุกเฉิน ($\bar{X} = 4.56$)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย	4.45	.681	มาก
สอบถามข้อมูลจากตัวแทนขายประกัน	4.49	.708	มาก
สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อน	4.66	.595	มากที่สุด
รวม	4.53	.535	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อน ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมามีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ สอบถามข้อมูลจากตัวแทนขายประกัน ($\bar{X} = 4.49$) และลำดับสุดท้ายระดับมากที่สุดคือ ศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.45$)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
พิจารณาเลือกจากอัตราเบี้ยประกันเทียบกับ ผลตอบแทน	4.68	.538	มากที่สุด
พิจารณาเลือกจากชื่อเสียงของบริษัท	4.67	.544	มากที่สุด
พิจารณาเลือกจากความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย	4.55	.699	มากที่สุด
รวม	4.63	.498	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พิจารณาเลือกจากอัตราเบี้ยประกันเทียบกับผลตอบแทน ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ พิจารณาเลือกจากชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{X} = 4.67$) และลำดับสุดท้ายคือ พิจารณาเลือกจากความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย ($\bar{X} = 4.55$)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ตัดสินใจซื้อเพื่อผลประโยชน์ด้านการคุ้มครองตาม เงื่อนไข	4.64	.549	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการหลักประกันยาม เจ็บป่วยฉุกเฉิน	4.69	.526	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเพื่อความมั่นคงในการใช้ชีวิต	4.64	.561	มากที่สุด
รวม	4.65	.487	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการหลักประกันยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาเป็นสองข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ตัดสินใจซื้อเพื่อผลประโยชน์ด้านการคุ้มครองตามเงื่อนไข และ ตัดสินใจซื้อเพื่อความมั่นคงในการใช้ชีวิต ($\bar{X} = 4.64$)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
มีความพึงพอใจกับประกันสุขภาพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	4.68	.524	มากที่สุด
ในอนาคตจะซื้อประกันสุขภาพอย่างต่อเนื่อง	4.69	.529	มากที่สุด
จะแนะนำประกันสุขภาพที่เคยซื้อแก่ครอบครัว	4.67	.544	มากที่สุด
รวม	4.68	.492	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ในอนาคตจะซื้อประกันสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจกับประกันสุขภาพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.68$) และลำดับสุดท้ายคือ จะแนะนำประกันสุขภาพที่เคยซื้อแก่ครอบครัว ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพทั้ง 5 ด้าน

การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.62	.464	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.53	.535	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.63	.498	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.65	.487	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.68	.492	มากที่สุด
รวม	4.62	.411	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.65$) ลำดับต่อมาคือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.63$) ลำดับต่อมาคือด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.62$) และลำดับสุดท้ายคือด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.63$)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) ดังตารางที่ 4.20 - 4.29

ตารางที่ 4.20: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ			สถิติ (t-Test)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
ชาย	176	4.60	.419	-.867	.386
หญิง	224	4.64	.404		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานมีค่า t-Test = -.867 และ Sig. = .386 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.21: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
ต่ำกว่า 18 ปี	7	4.36	.709	5.388	.001*
19 - 25 ปี	83	4.55	.499		
26 - 32 ปี	128	4.56	.390		
33 ปีขึ้นไป	182	4.70	.348		
รวม	400	4.62	.411		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 5.388 และ Sig. = .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	19 - 25 ปี	26 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	-	-.18910	-.20528	-.34689*
19 - 25 ปี		-	-.01618	-.5779*
26 - 32 ปี			-	-.14160*
33 ปีขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามอายุ พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 33 ปีขึ้นไป, คู่ที่ 2 อายุ 19 - 25 ปี กับ 33 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 3 อายุ 26 - 32 ปี กับ อายุ 33 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	4.52	.463	3.623	.028*
ปริญญาตรี	271	4.64	.384		
สูงกว่าปริญญาตรี	45	4.70	.438		
รวม	400	4.62	.411		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 3.623 และ Sig. = .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมี การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.11949*	-.17693*
ปริญญาตรี		-	-.05744
สูงกว่าปริญญาตรี			-

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และคู่ที่ 2 ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
นักเรียน/นักศึกษา	67	4.66	.436	3.104	.016*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	77	4.48	.437		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	162	4.67	.393		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	4.63	.384		
อื่น ๆ	24	4.56	.364		
รวม	400	4.62	.411		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 3.104 และ Sig. = .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.26: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.17649*	-.01128	.03234	.09900
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		-	-.18778*	-.14416*	-.07749
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท			-	.04362	.11029
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ				-	.06667
อื่น ๆ					-

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามอาชีพ พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา กับ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, คู่ที่ 2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และคู่ที่ 3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.27: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ			ANOVA	Sig.
	จำนวน	(\bar{X})	(S.D.)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	4.31	.399	3.808	.005*
10,001 - 20,000 บาท	137	4.55	.438		
20,001 - 30,000 บาท	176	4.65	.400		
30,001 - 40,000 บาท	46	4.76	.329		
มากกว่า 40,000 บาท	34	4.62	.383		
รวม	400	4.62	.411		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 3.808 และ Sig. = .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.28: แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.23900	-.34102*	-.45528*	-.30728
10,001 - 20,000 บาท		-	-.10202*	-.21628*	-.06828
20,001 - 30,000 บาท			-	-.11426	.03373
30,001 - 40,000 บาท				-	.14800
มากกว่า 40,000 บาท					-

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท, คู่ที่ 2 ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท, คู่ที่ 3 10,001 - 20,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท และคู่ที่ 4 10,001 - 20,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท

ตารางที่ 4.29: แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ		
	การวิเคราะห์	Sig.	แปลผล
เพศ	t-Test = -.867	.386	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 5.388	.001*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 3.623	.028*	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 3.104	.016*	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 3.808	.005*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.075	.163		12.737	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.160	.048	.194	3.320*	.001
ด้านราคา	.180	.053	.225	3.376*	.001
ด้านการจัดจำหน่าย	.061	.041	.085	1.472	.142
ด้านส่งเสริมการตลาด	.163	.041	.223	4.011*	.000

$R^2 = .390$, $F = 63.021$, Sig of $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R ²	=	ความมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig of F	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value ≤ 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .390$ ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ) คิดเป็นร้อยละ 39.0

ส่วนที่ 2: $F = 63.021$, $\text{Sig of } F = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

- ด้านผลิตภัณฑ์ $\text{Sig.} = .001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ($\text{Beta} = .194$) คิดเป็นร้อยละ 19.4

- ด้านราคา $\text{Sig.} = .001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ($\text{Beta} = .225$) คิดเป็นร้อยละ 22.5

- ด้านการจัดจำหน่าย $\text{Sig.} = .142$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ($\text{Beta} = .085$) คิดเป็นร้อยละ 8.5

- ด้านส่งเสริมการตลาด $\text{Sig.} = .000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ($\text{Beta} = .223$) คิดเป็นร้อยละ 22.3

ส่วนที่ 4: สมการเชิงเส้นและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง	$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$
\hat{Y}	= ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ)
a	= ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 2.075
b_1	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_1 = .160
x_1	= ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
b_2	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_2 = .180
x_2	= ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
b_3	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_3 = .061
x_3	= ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
b_4	= ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_4 = .163
x_4	= ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ}) = 2.075 + .160 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .180 (\text{ด้านราคา}) + .061 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + .163 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด})$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.866	.039		123.216	.000
ด้านประสิทธิภาพ	-.157	.042	-.346	-3.782*	.000
ด้านการเงิน	-.001	.045	-.002	-.020	.984

$$R^2 = .121, F = 27.244, \text{Sig of } F = .000$$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R ²	=	ความมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig of F	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value ≤ 0.05

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน โดยมีตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ความเสี่ยง ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1: R² = .121 ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร (ด้านประสิทธิภาพและด้านการเงิน) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ) คิดเป็นร้อยละ 12.1

ส่วนที่ 2: F = 27.244, Sig of F = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

- ด้านประสิทธิภาพ Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (Beta = -.346) คิดเป็นร้อยละ 34.6

- ด้านการเงิน Sig. = .984 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (Beta = -.002) คิดเป็นร้อยละ .2

ส่วนที่ 4: เขียนสมการเชิงเส้นและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง $\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$

\hat{Y} = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 4.866

b₁ = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x₁ = -.157

x₁ = ตัวแปรอิสระการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ

b₂ = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x₂ = -.001

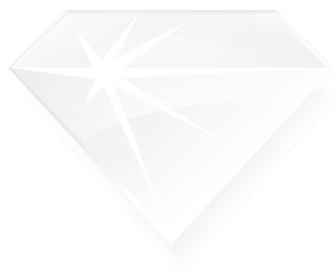
x₂ = ตัวแปรอิสระการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ (การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ)} = 4.866 - .157 \text{ (ด้านประสิทธิภาพ)} - .001$$

(ด้านการเงิน)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันการซื้อประกันสุขภาพสำคัญมากเพราะการระบอบ การอุบัติใหม่ของโรค รวมไปถึงมลภาวะต่างที่กระทบจนเกิดผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้การซื้อประกันสุขภาพจำเป็นมากสำหรับเพื่อเป็นหลักประกันและกองทุนฉุกเฉินส่วนบุคคล โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด และเพศชายน้อยที่สุด มีช่วงอายุเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อายุ 33 ปีขึ้นไป, 26 - 32 ปี, อายุ 19 - 25 ปี และอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับการศึกษาเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระดับปริญญาตรี, ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีรายได้ต่อเดือนเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 20,001 - 30,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา 2) ด้านการจัดจำหน่าย และ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) เป็นบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง (2) มีขั้นตอนการสมัครที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และ (3) มีให้เลือกหลายรูปแบบ ส่วนด้านราคา มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนเมื่อครบกำหนดอย่างเหมาะสม (2) อัตราดอกเบี้ยค้ำค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ และ (3) สามารถเลือกผ่อนชำระได้ตามต้องการ

2) ด้านการจัดจำหน่าย มีความเห็นโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์และออนไลน์ (2) ตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศเพียงพอแก่การบริการ และ (3) มีสำนักงานและสาขาที่เดินทางไปติดต่อได้สะดวก

3) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความเห็นโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีเว็บไซต์หรือการแจ้งเตือนอัปเดตข้อมูลเรื่อย ๆ (2) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และ (3) มีของสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกันสุขภาพ

สำหรับผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านประสิทธิภาพ และ 2) ด้านการเงิน ดังนี้

1) ด้านประสิทธิภาพ ความเห็นโดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) การไม่ได้รับผลประโยชน์หรือความคุ้มครองตามที่คาดหวังไว้ (2) อาจมีเงื่อนไขในการรับผลประโยชน์ที่ซับซ้อนหรือไม่เคยทราบมาก่อน และ (3) ข้อมูลส่วนตัวอาจรั่วไหล

2) ด้านการเงิน ความเห็นโดยรวมในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) อาจมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมระหว่างชำระเบี้ยประกัน (2) อาจถูกโกงเงินประกัน และ (3) อัตราดอกเบี้ยแต่ละสาขาอาจไม่เท่าเทียมกัน

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการรับรู้ปัญหา และ 5) ด้านการแสวงหาข้อมูล ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ในอนาคตจะซื้อประกันสุขภาพอย่างต่อเนื่อง (2) มีความพึงพอใจกับประกันสุขภาพที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และ (3) จะแนะนำประกันสุขภาพที่เคยซื้อแก่ครอบครัว

2) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการหลักประกันยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน (2) ตัดสินใจซื้อเพื่อผลประโยชน์ด้านการคุ้มครองตามเงื่อนไข และ ตัดสินใจซื้อเพื่อความมั่นคงในการใช้ชีวิต

3) ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) พิจารณาเลือกจากอัตราเบี้ยประกันเทียบกับผลตอบแทน (2) พิจารณาเลือกจากชื่อเสียงของบริษัท และ (3) พิจารณาเลือกจากความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย

4) ด้านการรับรู้ปัญหา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) รู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ (2) รู้สึกว่า สุขภาพไม่แน่นอน จะเจ็บป่วยเมื่อใดก็ได้ และ (3) ต้องการซื้อประกันสุขภาพเพื่อเป็นเงินทุนฉุกเฉิน

5) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) สอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อน (2) สอบถามข้อมูลจากตัวแทนขายประกัน และ (3) ศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และ โฆษณามีเดีย

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยที่คาดไว้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) จากผลการวิเคราะห์พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน สุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงวัยที่ไม่เท่ากันจะมีสุขภาพไม่เหมือนกันทำให้การมองความสำคัญของประกันต่างกันด้วย ซึ่งก็เกี่ยวเนื่องถึงระดับการศึกษาที่ทำให้มุมมองการวางแผนชีวิตไม่เหมือนกัน โดยคนที่เรียนสูงมักจะมองว่าการซื้อประกันเป็นการซื้อกองทุนเพื่อเหตุฉุกเฉินในอนาคต ในขณะที่คนที่เรียนน้อยจะมองว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น รวมไปถึงด้านอาชีพที่แต่ละอาชีพก็มักจะมีหน่วยงานที่ซื้อประกันเหล่านี้เป็นสวัสดิการอยู่แล้ว เพราะความเสี่ยงจากการทำงานนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ด้านรายได้ก็เช่นกัน คนที่รายได้มากก็มีโอกาสที่จะซื้อประกันมากกว่าคนรายได้น้อยเพราะต้องเอาเงินส่วนนี้ไปใช้จ่ายในส่วนที่จำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวราพร วิไลเลิศ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน และวิจัยของปานระวี สุกุลแก้ว (2564) เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความตั้งใจซื้อประกันแตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนเพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัญหาสุขภาพไม่ได้เล็กลงจะเกิดกับเพศชายหรือเพศหญิง โดยไม่ว่าจะเพศใดก็มีโอกาสเกิดโรคร้ายแรงเท่า ๆ กัน ขึ้นอยู่กับพันธุกรรม อาหารการกิน สุขภาพกายและสุขภาพจิตมากกว่า ดังนั้นเพศจึงไม่ใช่ตัวกำหนดทิศทางการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอารณี ทองเจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพไม่เป็นผลมาจากเพศ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนจะเลือกซื้อประกันใด ๆ ก็ต้องคิดว่าหากเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นมาจริง ๆ จะได้อะไรบ้าง คุ่มหรือไม่คุ่มกับเบี้ยที่จ่ายไป ซึ่งเป็นเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีรายละเอียดเงื่อนไขเช่นไร คุ่มครองแบบใดบ้าง ประกอบกับราคาเบี้ยประกันที่ต้องมีความยืดหยุ่นหลายราคาหรือผ่อนจ่ายได้ เพราะการที่เก็บเงินเป็นก้อนเพียงครั้งเดียวก็จะสร้างความลำบากใจจนจ่ายไหว ส่วนด้านการตลาดจะเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รวมไปถึงการมีพนักงานขายที่ถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างแม่นยำ สื่อสารอย่างเข้าใจ และจูงใจคนซื้อให้ปรารถนาอยากได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย

ของพิทยุตม์ โตข้า (2564) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนซื้อมองว่าทั้งทางออนไลน์หรือตัวแทนขายก็ เหมือนกัน ไม่ว่าจะซื้อที่ไหนก็ได้ผลเช่นเดียวกันจึงไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับช่องทางซื้อขายมากนัก รวมไปถึงมองว่าหากผู้ซื้อที่มีความสนใจก็อาจจะเป็นการเดินทางหรือติดต่อไปที่สาขาเองจะน่าเชื่อถือ มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุทิสาน นนทพันธ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันมาก ที่สุดคือ ทั้งนี้ที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้สำรวจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีพื้นที่ การสำรวจที่มีความแตกต่างกัน ผู้คนมีอาชีพและวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกันจึงมีการแสดงออกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกรรมธรรม์คุ้มครองสำคัญมาก ถ้าคนซื้อคาด ว่าเงื่อนไขการเอาประกันนั้นซับซ้อนเกินกว่าที่จะได้ผลประโยชน์เมื่อเกิดเหตุขึ้น ก็จะไม่ซื้อประกัน นั้น ๆ ตรงกันข้ามหากผู้ซื้อพิจารณาแล้วพบว่ากรรมธรรม์มีความชัดเจนและโปร่งใสก็จะเลือกซื้อได้ง่าย กว่า จึงกล่าวได้ว่า กรรมธรรม์ที่มีประสิทธิภาพต้องชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายก็จะครองใจผู้ซื้อจนเกิด ความภักดีต่ออายุอย่างต่อเนื่องได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับปาดนระวี สุกุลแก้ว (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ใน จังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันโควิด 19 ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่คาดคิดถึงการถูกโกงเงินประกัน เพราะส่วนใหญ่จะเลือกซื้อประกันกับแหล่งที่ น่าเชื่อถือและไว้ใจอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับจุฑามาศ พงษ์สุนันท์ (2554) เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะช่วงเวลาในการทำวิจัยที่ห่าง กันมาก คนซื้อจึงมีความคิดและการกระทำต่างออกไปด้วย ทั้งนี้ก็รวมไปถึงช่องทางการรับข่าวสาร ด้วยเช่นกัน ที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลและตรวจสอบได้รวดเร็วกว่าในอดีตจึงทำให้มีข้อมูล ประกอบการพิจารณาได้มากกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นแนะนำโดยอ้างอิงจากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เพื่อให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจประกันสุขภาพ ให้ได้นำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาสำหรับการดำเนินธุรกิจในขั้นต่อไป ดังนี้

5.4.1 การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (Beta = .194) หรือร้อยละ 19.4 ซึ่งเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด โดยผู้ประกอบการสามารถที่จะออกแบบกรรมธรรม์ที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับอาชีพบางอาชีพที่มีความเสี่ยงมาก เพื่อที่จะกำหนดเบี้ยประกันและเงื่อนไขการคุ้มครองอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า

5.4.2 การตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (Beta = .225) หรือร้อยละ 22.5 โดยผู้ประกอบการสามารถมีทางเลือกสำหรับการชำระเงินที่หลากหลายได้ เช่น หากเลือกผ่อนจ่ายก็ต้องมีดอกเบี้ยที่เหมาะสม หรือการจ่ายเงินสดก็มีของสมนาคุณเล็กน้อย เป็นต้น

5.4.3 การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (Beta = .223) หรือร้อยละ 22.3 โดยผู้ประกอบการสามารถให้เครดิตจากการซื้อประกันสุขภาพเป็นคูปองส่วนลด หรือนำไปแลกสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้ อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถจัดทำสื่อสร้างการรับรู้มากขึ้นในรูปแบบของวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงบรรยากาศที่บริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าจำนวนมากหรือต่อเนื่องเป็นเวลานานอย่างไร

5.4.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (Beta = .346) หรือร้อยละ 34.6 โดยเจ้าของธุรกิจควรที่จะเจรจาพูดคุยรายละเอียดการคุ้มครองและการจ่ายเบี้ยประกันที่ชัดเจนอย่างตรงกันทั้งสองฝ่าย เพื่อป้องกันความผิดพลาดเมื่อถึงเวลาเอาประกันจนนำไปสู่การเลิกซื้อ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 ในวิจัยครั้งหน้าควรที่จะมีการสำรวจในพื้นที่ต่างจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมใหญ่เพื่อให้ทราบพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันสุขภาพของโรงงานที่ตัดสินใจซื้อแบบกลุ่มสำหรับพนักงาน

5.5.2 ในวิจัยครั้งหน้าควรที่จะวิจัยแบบสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น

5.5.3 ในวิจัยครั้งหน้าควรศึกษาปัจจัยอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อประกันสุขภาพด้วย เช่น ความไว้วางใจ ทักษะคิด เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การเงินการธนาคาร. (2567). *คาด ประกันชีวิต ปี 67 โตต่อเนื่อง สะสมทรัพย์-สุขภาพ-ยูนิคัลลิงค์มาแรง*. สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th/2024/87152/>.
- กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรณ์ช พลอยสวาท. (2567). *สมาคมประกันชีวิต คาดปี 67 เบี้ยรับรวมโต 2-4% ประกันสุขภาพพุ่ง หลังคนกลัวโรคอุบัติใหม่-ฝุ่น PM2.5*. สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=NWc3WjIRa0FlbLU9>.
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2566). *3 ประกันปี 67 ฮอตต่อเนื่อง คู่แข่งรองสุขภาพ-โรคร้ายแรง สะสมทรัพย์ หวังมาตรการภาษีดันตลาดโต*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/insurance/2746119.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2543-2565 และประมาณการของ พ.ศ. 2566-2569*. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/26222>.
- คณะทำงานจัดทำรายงานสุขภาพคนไทย. (2567). *“มะเร็งปอด” เมื่อประชาชนในภาคเหนือกำลังถูกกัดกินโดยมลพิษทางอากาศ*. สืบค้นจาก https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=244.
- คอตเลอร์, พี. (2547). *การจัดการการตลาด [Marketing management] (พิมพ์ครั้งที่ 5)* (ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลา ปงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2000)
- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชเนรินทร์ ตาสา, สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง และพงศศิริ คำชันแก้ว. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(1), 96-120.
- ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี. (2550). *การบริหารความเสี่ยง*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชุลีกร แต่โสภภาพงษ์. (2564). การเติบโตของประกันภัยโควิด-19. *วารสารประกันภัย*, 36(150), 4-8.
- ฐิติวรรณ หาจันดา. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15* (หน้า 537-547). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐธัญญา คงแจ่ม, จุฑามาศ รัตนพิบูลย์, รัฐธัญญ์ อาภาคัพพะกุล, ธวัลหทัย เกิดแก้ว และรุสณีย์ แซะปิง. (2564). ผลกระทบจากโควิด-19 ที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความต้องการซื้อประกันของประชาชน จังหวัดตรัง. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 43(168), 1-20.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (ม.ป.ป.). *8 โรคระบาดร้ายแรงครั้งใหญ่ของประวัติศาสตร์ในรอบ 300 ปี*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/300-years-pandemics.html>.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2549). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.
- ปานระวี สุกุลแก้ว. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิทยุตม์ โตข้า. (2564). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(2), 1-14.
- รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์. (2563). *การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เริ่มแล้วตั้งแต่ 1 เม.ย. ผู้ประกันตนตรวจสุขภาพเพิ่มเติมตามกลุ่มช่วงอายุ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย. (2567).
ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail>.
- โรงพยาบาลเพชรเวช. (2566). *โควิดสายพันธุ์ใหม่ XBB.1.16 ล่าสุด ปี 2566 เป็นอย่างไร*. สืบค้นจาก
https://www.petcharavejhospital.com/th/Article/article_detail/XBB.1.16-Covid.
- วารสาร วิไลเลิศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(1),
 595-615.
- วารสาร มุ่นพุก. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย.
วารสารบริหารธุรกิจ, 12(2), 14-25.
- วรณรัตน์ คัทมาตย์. (2566). *PM 2.5 พุ่งทะลุกราฟ! สาเหตุอุบัติเหตุ "มะเร็งปอด" ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก*.
 สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1033268>.
- วิกานดา ทยานุวัฒน์, พนา กล่ำคำ และธนิต เฉลิมวัฒน์ชัย. (ม.ป.ป.). *โรคโควิด-19*. สืบค้นจาก
https://tmc.or.th/pdf/tmc_knowledge-80.pdf.
- วางแผนสำหรับปี 2567 ซื้อประกันสุขภาพที่ไหนดี? (2567). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก
https://www.matichon.co.th/publicize/news_4494683.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สธ. สรุปยอดโควิดปี 2566 ป่วยใหม่เข้ารับ. 38,457 ราย เสียชีวิต 848 คน. (2567). *ประชาชาติ
 ธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/general/news-1470494>.
- สุชาติ สงสัย และกรณ ภัทรศรีกลับ. (2566). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ
 ประกันชีวิต. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14*
 (หน้า 2085-2096). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุทิตา นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกัน
 ของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อัจฉรา ทองอยู่. (2550). *การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขต
 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาคเนย์ประกันชีวิต. (2566). *6 โรคที่คนไทยเสียชีวิตมากที่สุด*. สืบค้นจาก
<https://www.southeastlife.co.th/blog/detail/top-6-casualties-diseases-thailand>.
- อารณี ทองเจริญ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุ
 ของกลุ่มผู้ซื้อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เอื้อพันธ์. (2567). 7 ‘เทรนด์พฤติกรรมกรกินของคนไทย’ 2567 ใส่ใจอาหารสุขภาพ 66% ออกกำลังกาย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389>.
- 7 เรื่อง ก่อปัญหาสุขภาพ ในปี 2567 ทั้งจากครอบครัว อาหาร เทคโนโลยี. (2566). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1105026>.
- Cochran, W. G. (1972). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Frost, J. (2022). *Cronbach’s Alpha: Definition, calculations & example*. Retrieved from <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/>.
- Hfocus. (2566). ปี 2566 กรมควบคุมโรค สรุป 3 อันดับแรกโรคระบาดมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2023/12/29387>.
- Hfocus. (2567). เปิดรายงานสุขภาพคนไทย ปี 66 คนวัยทำงานเสี่ยงโรค สูบบุหรี่ทุกวัน กินเหล้าทุกสัปดาห์. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2024/03/29947>.
- iTAX. (2562). ประกันสุขภาพ มีกี่แบบ แบบไหนคุ้มครองอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.itax.in.th/media>.
- KBank. (ม.ป.ป.). รู้จักประกันสุขภาพ (Health insurance). สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/personal/insure/article/pages/what-is-health-insurance.aspx>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Paragon. (2567). 5 เทรนด์สุขภาพใหม่มาแรงในปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.paragondepartmentstore.com/trend-update/5-hot-new-health-trends-in-2024/>.
- PPTV Online. (2567). สมาคมประกันชีวิตไทย คาดเบี้ยประกัน 67 โต 2-4% จากเทรนด์รักสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/217680>.
- ThaiPBS. (2566). จับตาโควิดสายพันธุ์ย่อย "JN.1" ระบาดฤดูหนาว. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/335176>.
- Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw-Hill.
- World Health Organization Thailand. (2563). โรคโควิด 19 คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/update-28-covid-19-what-we-know---june2020---thai.pdf>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาและสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับโดยใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อประกันสุขภาพหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดใด
 กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี
 สมุทรปราการ สมุทรสาคร จังหวัดอื่น ๆ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. ปัจจุบันอายุ
 ต่ำกว่า 18 ปี 19-25 ปี 26-32 ปี 33 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพปัจจุบัน
 นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเลือกระดับที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีให้เลือกหลายรูปแบบ					
2. มีขั้นตอนการสมัครที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. เป็นบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง					
ด้านราคา (Price)					
1. อัตราดอกเบี้ยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์					
2. สามารถเลือกผ่อนชำระได้ตามต้องการ					
3. มีอัตราการจ่ายเงินปันผลคืนเมื่อครบกำหนดอย่างเหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีสำนักงานและสาขาในทำเลที่เดินทางไปติดต่อได้สะดวก					
2. ติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์					
3. ตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศเพียงพอแก่การบริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอยู่เสมอ					
2. มีเว็บไซต์หรือแจ้งเตือนส่งข้อมูลรายละเอียดประกันที่เข้าใจง่ายและอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีของสมนาคุณเมื่อมีการซื้อประกันสุขภาพ					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง กรุณาประเมินการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเลือกระดับที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านประสิทธิภาพ					
1. ท่านกังวลว่าอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์หรือความคุ้มครองจากประกันตามที่คาดหวังไว้					
2. ท่านกังวลว่าอาจจะมีเงื่อนไขในการรับผลประโยชน์ที่ซับซ้อนที่ท่านไม่เคยทราบมาก่อน					
3. ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวระหว่างท่านกับบริษัทประกันอาจรั่วไหล					
ด้านการเงิน					
1. ท่านกังวลว่าอัตราค่าเบี้ยประกันจากแต่ละสาขาหรือแต่ละตัวแทนจะไม่เท่าเทียมกัน					
2. ท่านกังวลว่าจะถูกโกงเงินประกัน					
3. ท่านกังวลว่าจะได้เสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมระหว่างชำระเบี้ยประกัน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาประเมินการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเลือกระดับที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน จะเจ็บป่วยเมื่อใดก็ได้					
2. ท่านรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้					
3. ท่านต้องการซื้อประกันสุขภาพเพื่อเป็นเงินชดเชยยามฉุกเฉิน					
การแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย					
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากตัวแทนขายประกัน					
3. ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อน					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านพิจารณาเลือกประกันสุขภาพจากอัตราเบี้ยประกันเทียบกับผลตอบแทน					
2. ท่านพิจารณาเลือกประกันสุขภาพจากชื่อเสียงของบริษัท					
3. ท่านพิจารณาเลือกประกันสุขภาพจากความน่าเชื่อถือของตัวแทนขาย					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพื่อผลประโยชน์ด้านคุ้มครองตามเงื่อนไข					

การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะต้องการหลักประกัน ยามเจ็บป่วย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพื่อความมั่นคงในการใช้ชีวิต					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจกับประกันสุขภาพที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน					
2. ในอนาคตท่านจะซื้อประกันสุขภาพอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านจะแนะนำประกันสุขภาพที่ท่านเคยซื้อแก่ครอบครัวหรือ คนรอบตัวท่าน					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพ

.....

.....

.....

-- ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี --

BANGKOK UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) สรุปผลดังนี้

หัวข้อ	ข้อที่	การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา			ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ผลการ พิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
คำถามคัดกรอง	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
ประชากรศาสตร์	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านราคา	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการจัด จำหน่าย	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านส่งเสริม การตลาด	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	ใช้ได้
การรับรู้ความเสี่ยง						
ด้าน ประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	0	0.67	ใช้ได้

หัวข้อ	ข้อที่	การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา			ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ผลการ พิจารณา
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านการเงิน	1	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	0	1	0.67	ใช้ได้
การตัดสินใจข้อ						
ด้านการรับรู้ ปัญหา	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการแสวงหา ข้อมูล	1	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ด้านการประเมิน ทางเลือก	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการ ตัดสินใจข้อ	1	1	1	1	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	1	1	1	0	0.67	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	ใช้ได้
ความคิดเห็น	1	1	1	1	1	ใช้ได้
รวม					0.95	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	มณีนุช นิลชลา
อีเมล	momonty1@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2564 - ปัจจุบัน พนักงานส่งอาหาร (ไลน์แมน) ปี 2558 - 2565 เปิดร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2550 - 2560 จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY