

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment ของ
เจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12

Factors Influencing the Decision-Making Process for Purchasing Co-Payment
Health Insurance among Officials at the Bangkok Area Revenue Office 12

ประภาวัลย์ ณัฏฐ์เอก

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment กลุ่มประชากรจำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดและสมรส และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัย,ตัดสินใจซื้อ,ประกันสุขภาพแบบ Co-Payment

Abstract

This research aims to: 1) study personal factors affecting the Co-Payment health insurance purchase decision process of revenue department officers in Bangkok Area 12; 2) study marketing mix factors affecting Co-Payment health insurance purchase decisions; 3) study the Co-Payment health insurance purchase decision process; and 4) study factors affecting the Co-Payment health insurance purchase decision process. The sample group consisted of 160 individuals, and data were collected using questionnaires. The statistical methods used in the analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-tests and One-Way ANOVA. If significant differences were found,

LSD (Least Significant Difference) method was used for pairwise comparisons. Multiple Regression Analysis was also employed.

The results indicated that most respondents were female, aged between 25–35 years, held a bachelor's degree, were either single or married, and had a monthly income ranging from 15,001–25,000 baht. Personal factors such as education level, marital status, and monthly income significantly influenced the decision to purchase health-related products at a 0.05 level of significance. Additionally, aspects of the marketing mix, including product, distribution channels, and physical characteristics, had a significant effect on the decision to purchase health products at the same level of significance.

Keywords: Factors, Purchase Decision, Co-Payment Health Insurance

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันทัศนคติและการให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเอง โดยเฉพาะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลสุขภาพร่างกายได้กลายเป็นเรื่องที่ถูกคนให้ความสนใจมากขึ้น การมีสุขภาพที่ดีจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ เนื่องจากความเจ็บป่วยหรือปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งชีวิตส่วนตัว การทำงาน และเศรษฐกิจของครอบครัว และจากปัญหาการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ จึงมีคนจำนวนไม่น้อยที่อยากมีอาชีพที่มั่นคงซึ่งมาพร้อมกับสวัสดิการ แม้ในประเทศไทยจะมีอาชีพใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายแค่ไหน แต่สุดท้ายก็มีหนึ่งอาชีพที่ยังคงได้รับความนิยมและใคร ๆ ต่างก็ยังอยากทำไม่เคยเปลี่ยนแปลง อาชีพที่ว่านั้นก็คือ อาชีพข้าราชการ แน่นอนว่าสาเหตุที่ทำให้ ข้าราชการยังคงเป็นความฝันของหลาย ๆ ครอบครัวมาตลอดทุกยุคทุกสมัย ก็คือความมั่นคงทางอาชีพ และสวัสดิการที่ครอบคลุมและดีที่สุดอาชีพหนึ่งเลยก็ว่าได้ ซึ่งหนึ่งในสวัสดิการที่โดดเด่น คือ สิทธิการรักษาพยาบาลของข้าราชการ โดยสิทธินี้ ไม่ได้คุ้มครองแค่ตัวบุคคลที่เป็นข้าราชการเพียงผู้เดียวเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงบิดา มารดา คู่สมรส รวมถึงบุตรของข้าราชการเองด้วย

อย่างไรก็ตามสิทธิการรักษาพยาบาลของข้าราชการก็ยังมีข้อจำกัด เช่น ใช้ได้เฉพาะกับโรงพยาบาลรัฐเท่านั้น แน่นอนว่าทุกคนรู้ดีว่าโรงพยาบาลรัฐขึ้นชื่อเรื่องการรอคิวนาน หรือถ้าไม่อยากรอคิวนานมากก็ต้องไปตั้งแต่เช้าตรู่ ดังนั้น ถ้าเป็นการรักษาฉุกเฉินที่ต้องการความรวดเร็วและเร่งด่วน ก็อาจไม่ทันทั่วทั้งที่ จึงทำให้ข้าราชการมีความสนใจเกี่ยวกับทางเลือกในการรักษามากขึ้น เพิ่มโอกาสในการคุ้มครองค่ารักษา พยาบาลยามเกิดเหตุฉุกเฉิน หรือฉุกเฉิน โดยไม่ต้องห่วงว่าเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาลหรือเอกชน และผลการสำรวจพบว่าสุขภาพคนไทยโดยการตรวจร่างกาย พบว่าประชากรไทยมักไม่รู้ทราบดีว่าตนเองประสบปัญหา การเป็นโรคเรื้อรัง หรือกลุ่มคนที่รู้ตนเองว่าประสบปัญหากับโรคเรื้อรังนั้นส่วนใหญ่ยังไม่สามารถ ควบคุมอาการและดูแลรักษาตนเองได้อย่างถูกต้อง ซึ่งภาวะดังกล่าวมักนำมาซึ่งภาวะทุพพลภาพในท้ายที่สุด ทำให้เกิดภาวะ

พึงพิงในการดำรงชีวิตและต้องการได้รับการดูแลจากบุคคลในครอบครัวหรือสังคม (สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย, 2566) ในกลุ่มบุคคลที่ทำงานในสำนักงานภาครัฐ โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีลักษณะงานบริการและต้องเกี่ยวข้องการกับจำนวนเงิน เช่น เจ้าหน้าที่กรมสรรพากร ซึ่งมีหน้าที่หลักในการดูแลและจัดเก็บภาษีให้แก่รัฐบาล และเป็นส่วนสำคัญในการรักษาความเสถียรทางการเงินของประเทศ โดยงานที่พวกเขาทำจะเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบการเสียภาษีจากบุคคลและองค์กรต่าง ๆ

บุคคลากรของกรมสรรพากรไม่เพียงแต่ต้องใช้ความรู้และความเข้าใจในกฎหมายภาษีอย่างลึกซึ้ง แต่ยังต้องมีความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบเอกสารและการประเมินภาษีเพื่อให้แน่ใจว่าผู้เสียภาษีทุกคนปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้องและไม่เกิดความผิดพลาดในการคำนวณหรือการจัดเก็บภาษี ทำให้ข้าราชการสังกัดกรมสรรพากรมีความเครียดอันเกิดจากการปฏิบัติงาน ทำให้เจ็บป่วยด้วยโรคร้ายและโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้นๆ ของประเทศ พบผู้ป่วยประมาณ 1.5 ล้านคน มีแนวโน้มพบในกลุ่มอายุน้อยลงเรื่อย ๆ (ข้อมูลผู้ป่วยโรคเรื้อรังในระบบหลักประกันสุขภาพ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 เนื่องจากกลุ่มข้าราชการ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร ถือเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และต้องปฏิบัติงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่เคร่งเครียดจากการตรวจสอบและจัดเก็บภาษี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว แม้ว่าข้าราชการจะได้รับสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลจากภาครัฐ แต่ข้อจำกัดบางประการ เช่น ค่าใช้จ่ายส่วนเกินจากการรักษาพยาบาลที่อาจเกิดขึ้น และความต้องการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ในกลุ่มเจ้าหน้าที่สรรพากรโดยจะครอบคลุมประเด็น การรับรู้และทัศนคติ ต่อความสำคัญของสุขภาพและการดูแลสุขภาพร่างกาย รวมถึงความเข้าใจในความเสี่ยงจากโรคเรื้อรังในกลุ่มวัยทำงาน ประสบการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และประสบการณ์การใช้บริการประกันสุขภาพที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment และ การวิเคราะห์และเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในรูปแบบที่มีการร่วมจ่ายค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล
2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้จะเป็นเจ้าหน้าที่สรรพากรสังกัด สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานบริการและการจัดเก็บภาษี จำนวน 160 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล ระยะเวลาเก็บข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ของ Kotler & Armstrong (2014) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลหลายประการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1) อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยความต้องการและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ วงจรชีวิตครอบครัวยังมีผลต่อความต้องการ รูปแบบการใช้จ่าย และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2) อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล โดยแต่ละอาชีพจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงมักซื้อเสื้อผ้าราคาแพง รถยนต์หรู และตัวเครื่องบินชั้นธุรกิจ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าที่จำเป็นในราคาที่เหมาะสมกับรายได้ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าอาชีพระดับใดที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจการซื้อและรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้ การออมสินทรัพย์ หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สะท้อนถึงการใช้เวลาและทรัพยากรของบุคคลในการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO ซึ่งจะแสดงออกผ่านกิจกรรมที่ทำ สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่คงที่และสม่ำเสมอ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเองคือภาพลักษณ์ที่บุคคลมองตนเอง ทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Booms & Bitner (1981) ถือเป็นการต่อยอดแนวคิดดั้งเดิมของ 4P's (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด) ได้เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร, กระบวนการ, และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แนวคิดนี้มีสาระสำคัญและรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ เน้นที่การออกแบบและการจัดเตรียมบริการหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในรูปแบบที่จับต้องได้หรือบริการที่ไม่จับต้องได้ โดยคำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ

2) ราคา การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับมูลค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ โดยต้องพิจารณาจากต้นทุน, การแข่งขันในตลาด, และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลักษณะของบริการหรือสินค้า ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะการจัดจำหน่ายในรูปแบบร้านค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4) การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกรักและความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เช่น โฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ

5) บุคลากร เนื่องจากบริการมีความเป็นส่วนตัวและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการมีความสำคัญ บุคลากรที่มีทักษะในการสื่อสาร การให้บริการที่มีคุณภาพ และการสร้างความประทับใจจะเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

6) กระบวนการ คือขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่ออกแบบมาให้เกิดความมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ กระบวนการที่ดีช่วยลดความสับสน ลดเวลารอคอย และเพิ่มความโปร่งใสในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการมีความไม่จับต้องได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงเป็นสัญญาณที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการ เช่น การตกแต่งของสถานที่ให้บริการ บรรยากาศภายในองค์กร รวมถึงองค์ประกอบทางดิจิทัลที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ของ Booms & Bitner (1981) เน้นให้เห็นความสำคัญของการพิจารณาทั้งปัจจัยที่จับต้องได้และไม่จับต้องได้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในภาคบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ที่ Philip Kotler, 2009 ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา เป็นกระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่พวกเขารู้สึกขาดแคลนสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือประสบกับสถานการณ์ที่กระตุ้นให้พวกเขาต้องการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น เช่น ความรู้สึกต้องการสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความต้องการประกันสุขภาพ

2) การแสวงหาข้อมูล เป็นกระบวนการหลังจากที่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนได้ การแสวงหาข้อมูลนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายแหล่ง เช่น การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต, การขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว, หรือการดูโฆษณาจากบริษัทต่างๆ เช่น การถามเพื่อนที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแผนประกันสุขภาพที่ทำและแบบประกันที่ดี ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจะช่วยให้พวกเขามีความรู้ในการประเมินตัวเลือกและตัดสินใจในขั้นตอนถัดไป

3) การประเมินผลทางเลือก เป็นกระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการประเมินตัวเลือกต่างๆ ที่มีให้ พวกเขาจะเปรียบเทียบคุณสมบัติ, ราคา, คุณค่าที่ได้รับ และปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความสะดวกในการใช้, ความน่าเชื่อถือของแบรนด์, หรือคำแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น การพิจารณาว่าประกันสุขภาพแบบไหนที่เหมาะสมกับความต้องการส่วนบุคคลในด้านราคาที่จ่ายได้

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการตัดสินใจซื้อ สิ่งนี้อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความพึงพอใจที่ได้รับจากข้อมูล, ความเชื่อมั่นในแบรนด์, หรือแม้กระทั่งโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษที่มี

5) การประเมินหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว การประเมินหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และการตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักสินค้าหรือบริการดังกล่าวโดยมีองค์ประกอบของการประเมินหลังการซื้อ คือความพึงพอใจหรือความ

ไม่พึงพอใจ ความมั่นใจและการรับรู้ถึงมูลค่าของสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้า และการต่อสู้กับความไม่พอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และประวัติการเจ็บป่วยในครอบครัว การที่ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักถึงความสำคัญของการมีประกันสุขภาพในระดับที่ใกล้เคียงกัน อาจเป็นเพราะการศึกษานี้เน้นเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น และสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เพศชายและหญิงมีบทบาทในการตัดสินใจทางการเงินและการดูแลสุขภาพที่เท่าเทียมกันมากขึ้น

พัชรี สกุรัตนศักดิ์ (2563) เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของข้าราชการกรมสรรพากร" งานวิจัยนี้พบว่า ข้าราชการกรมสรรพากรเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำและมีความมั่นคงในอาชีพ จึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ข้าราชการส่วนใหญ่มีสวัสดิการด้านสุขภาพจากรัฐอยู่แล้ว การซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมจึงเป็นการตัดสินใจโดยพิจารณาจากคุณค่าเพิ่มเติมที่จะได้รับมากกว่าการพิจารณาด้านราคา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่สรรพากรที่ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 จำนวน 160 คน เป็นการศึกษาประชากรทั้งหมด (Census Study) โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดเล็กและสามารถเข้าถึงได้ จึงสามารถเก็บข้อมูลจากทุกคนได้อีกทั้งการศึกษาทั้งประชากรช่วยลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ สำหรับการตั้งคำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) สอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยแบบสอบถาม 7 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยแบบสอบถาม 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ

ซึ่งลักษณะในแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 จะเป็นมาตรวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scales) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ		คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1
น้อย	หมายถึง	2
ปานกลาง	หมายถึง	3
มาก	หมายถึง	4
มากที่สุด	หมายถึง	5

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 ซึ่งมี จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ผลทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามในการวิจัย และวัดค่าดัชนีความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient ในภาพรวม

2. เตรียมแบบสอบถามเพื่อนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านระบบ Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมด มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดของการใช้สถิติในเชิงพรรณนา ดังนี้

1. บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ นำมาวิเคราะห์โดยการหาการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ นำมาวิเคราะห์โดยการหาการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เพื่อเปรียบเทียบบัณฑิตส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment ที่แตกต่างกัน เดือน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน One way ANOVA หรือ F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05
5. บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนบุคคล เจ้าหน้าที่สรรพากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดและสมรสจำนวนเท่ากันที่ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและรายด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment พบว่า พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและรายด้าน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล
4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย
บัณฑิตส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co - Payment ที่ไม่ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคลากร(People) และด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แบบ Co-Payment ของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12" สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรของเจ้าหน้าที่สรรพากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment อย่างชัดเจนด้านการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา มักสัมพันธ์กับความสามารถในการเข้าใจรายละเอียดและข้อกำหนดของกรมธรรม์ Co-Payment ซึ่งซับซ้อนกว่าประกันแบบทั่วไป เพราะต้องจ่ายร่วมในบางส่วน ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง มักจะสามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่า เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประกัน และมองเห็นประโยชน์เชิงกลยุทธ์ของการเลือกประกัน Co-Payment เพื่อประหยัดเบี้ยประกันในระยะยาวได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงินและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มากกว่าปัจจัยทางกายภาพอย่างเพศหรืออายุ

ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันและรับภาระร่วมจ่ายในระบบ Co-Payment เจ้าหน้าที่ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงอาจมองว่าประกันสุขภาพแบบ Co-Payment คุ้มค่า เพราะเบี้ยถูกกว่าประกันสุขภาพทั่วไป แต่ยังคงได้สิทธิรักษาในระดับดี ในขณะเดียวกัน คนที่มีรายได้น้อยอาจหลีกเลี่ยง Co-Payment เพราะกลัวภาระจ่ายร่วมเวลารักษา อาจหันไปพึ่งพาระบบประกันสังคมหรือบัตรทองแทน และด้านสถานภาพทางครอบครัวส่งผลต่อความรู้สึกรับผิดชอบ และการบริหารความเสี่ยง ผู้ที่มีครอบครัว หรือเป็นหัวหน้าครอบครัว มักจะมีความรับผิดชอบทางการเงินเพิ่มขึ้น และมองเห็นความจำเป็นในการป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพ อาจเลือกประกัน Co-Payment เพื่อดูแลสุขภาพในครอบครัว โดยยอมจ่ายบางส่วนเพื่อแลกกับความอุ่นใจ ในยุคปัจจุบันเพศและอายุเคยถูกมองว่าเป็นปัจจัยหลักในพฤติกรรมซื้อประกันสุขภาพ เช่น ผู้สูงอายุมักซื้อประกันมากกว่า แต่ในผลวิจัยนี้ การลดความสำคัญของสองปัจจัยนี้อาจสะท้อนถึง ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและแนวคิด เช่น คนรุ่นใหม่สนใจสุขภาพมากขึ้น บทบาททางเพศไม่ใช่ตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอีกต่อไป แสดงถึงความเป็นบุคคลเฉพาะตัวมากขึ้น และการตัดสินใจ

ขึ้นอยู่กับบริบทชีวิตและวิถีคิดมากกว่าตัวตนพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เลิศสุทธาตวนิช และคณะ (2561) ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และประวัติการเจ็บป่วยในครอบครัว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแบบ Co-Payment สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่สรรพากรในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 ได้อย่างชัดเจน

การที่ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดของความคุ้มครองในกรมธรรม์ เช่น ขอบเขตการรักษา การจ่ายร่วม และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากกว่าการพิจารณาจากราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาเชิงเหตุผล มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และต้องการเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับสถานการณ์สุขภาพและกำลังจ่ายของตนเอง ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแทนประกัน หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้งานง่ายและน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และข้อมูลประกอบการตัดสินใจจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และลักษณะทางกายภาพ เช่น ความน่าเชื่อถือของเอกสาร หน้าเว็บไซต์ หรือรูปแบบของแอปพลิเคชัน แม้แต่ภาพลักษณ์ของบริษัท ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของประกันสุขภาพแบบ Co-Payment เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ต้องใช้ความเข้าใจและเชื่อมั่นก่อนจะตัดสินใจซื้อ

ในขณะเดียวกัน ด้านราคากลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าความคุ้มค่าของประกันประเภทนี้ไม่ได้อยู่ที่ราคาถูก แต่ขึ้นอยู่กับความคุ้มครองที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าเบี้ยประกันที่จ่ายไป บางกลุ่มอาจได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีหรือเบี้ยราคาพิเศษจากหน่วยงาน ทำให้เรื่องราคากลายเป็นปัจจัยรองลงไป ด้านการส่งเสริมการตลาดก็ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรีย์ สกุลรัตนศักดิ์ (2563) เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของข้าราชการกรมสรรพากร" พบว่าราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกันกับการวิจัยของผู้วิจัยที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการในการตัดสินใจซื้อ

ประกันสุขภาพที่คล้ายคลึงกัน และแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเข้าถึง และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มากกว่าราคา หรือการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการออกแบบแพ็คเกจประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ
2. ควรศึกษาและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายและสะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อตัวแทน การพัฒนาขั้นตอนการซื้อที่สะดวกรวดเร็ว และการปรับปรุงช่องทางออนไลน์ให้ใช้งานง่าย
3. ควรให้ความสำคัญกับระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ปลอดภัย พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มเป้าหมายโดยนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันของบริษัทประกัน ให้ลูกค้าสามารถเข้าตรวจสอบข้อมูลผลประโยชน์ประกันได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย. (2566). รายงานการวิจัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานผลการสำรวจสวัสดิการสังคม พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2566
- พัชรี สุกรัตน์ศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของข้าราชการกรมสรรพากร.
- ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), 47-52.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.