

**ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Integrated Marketing Communications of the Insurance Industry that Influences
Consumers' Decision to Buy health Insurance after Covid-19 pandemic situation in
Bangkok.**

**นักสกร กิจงาม
Napatsakorn Kijngam**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ และเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ด้านการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งในทัศนคติด้านความรู้ รองลงมา ทัศนคติด้านพฤติกรรม ทัศนคติด้านความเข้าใจ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และทัศนคติทัศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ ทัศนคติด้านความรู้ลึก ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ที่ต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ประกันสุขภาพ, Covid-19, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research on study of Integrated Marketing Communications of the Insurance Industry that Influences Consumers' Decision to buy health Insurance after Covid-19 pandemic situation in Bangkok. purpose for 1) Study the factors of integrated marketing communication of health insurance businesses that affect purchasing decisions to buy health Insurance after Covid-19 pandemic situation in Bangkok. 2) Study the attitudes affecting the decision to buy health insurance after the Covid-19 pandemic situation in Bangkok. 3) Study the purchasing decisions to buy health Insurance after Covid-19 pandemic situation in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data from a random sample of 400 samples or convenience (Convenience Sampling). The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical value. and the tool used is a questionnaire Analyze data using statistical software packages. The statistic used to test the hypothesis is Chi-square.

The results were found The Integrated Marketing Communications of the Insurance Industry that Influences Consumers' Decision to Buy health Insurance after Covid-19 pandemic situation in Bangkok found that Sales by staff were at highly agreeable level, followed by marketing, advertising, news distribution and public relations. In terms of sales promotion, respectively, the attitudes that affecting the decision to purchase health insurance after the Covid-19 epidemic of consumers in Bangkok found that they strongly agreed in Knowledge attitude followed by behavioral attitude and Understanding attitudes, respectively. The research results were found that integrated marketing communication affecting consumers' decision to purchase health insurance after the Covid-19 epidemic in Bangkok were sales promotion, advertising, personal selling, public relation, direct marketing. And different attitudes were knowledge attitudes, emotional attitude, behavioral attitude affects decision to buy health insurance after the Covid-19 epidemic in different way.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Health Insurance, Covid-19, Attitudes, Purchasing Decisions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 หรือเรียกอีกชื่อคือ โรคโควิด-19 (Covid-19) ซึ่งย่อมาจาก Coronavirus Disease Starting in 2019 (กรมควบคุมโรค, 2564) ซึ่งโรค Covid-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจหลายประเภทรวมทั้งธุรกิจประกันภัยตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 เป็นต้นมา ในทางกลับกันแนวโน้มธุรกิจประกันสุขภาพมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันสุขภาพมากขึ้น บริษัทประกันภัยเริ่มมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในยุค Covid-19

ประกันสุขภาพ เป็นการซื้อประกันสำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงินและความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้ จะมีการคุ้มครองในช่วงระยะเวลาปีต่อปีเท่านั้น หากไม่ได้มีการเจ็บป่วยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่ซื้อไปเมื่อครบปีจะถือว่าสิ้นสุดการคุ้มครอง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากในปัจจุบัน นักสื่อสารการตลาดและผู้ประกอบการจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลง และพร้อมที่จะตัดสินใจในการปรับแผนธุรกิจ โดยแนวความคิดการตลาดยุคใหม่เป็นการมองว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร โดยการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์รู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งการพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้โดยที่นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย จากที่กล่าวมาข้างต้นองค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้บริษัทประกันหลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่จะใช้ช่องทางการตลาดหลายรูปแบบร่วมกันแทนที่จะใช้เพียงวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งส่วนสำคัญการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ คือ การสื่อสารการตลาดทุกช่องทางที่ใช้จะต้องมีความสอดคล้องกัน ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง (K. Pair, 2022)

ประกันสุขภาพ หมายถึง การจ่ายเงินทดแทน หรือการจ่ายค่าสินไหมจำนวนหนึ่ง ให้แก่ผู้เอาประกันไว้ใช้จ่าย ในการเป็นค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าบริการซึ่งการจ่ายเงินเหล่านี้ จะครอบคลุมตั้งแต่ การเจ็บป่วยที่เกิดจากโรคร้ายต่างๆ ไปจนถึงอาการบาดเจ็บต่างๆ เนื่องมาจากอุบัติเหตุ ตามลักษณะการคุ้มครองที่เราเลือก (Dpsurvey.co.th, 2022)

Covid-19 หมายถึง ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 (กรมควบคุมโรค, 2022).

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกริยาโต้ตอบ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (digitalschool.club, 2022)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก (watchara1101, 2022)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา ชื่อเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้
- ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยใช้พนักงาน, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์, ด้านการตลาดทางตรง
- ทักษะคิด ได้แก่ ทักษะคิดด้านความรู้, ทักษะคิดด้านความรู้สึก, ทักษะคิดด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจว่าจะซื้อ, ทักษะคิดหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 3,517,527 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2565) โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2565 - สิงหาคม 2565 ระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler (2003, อ้างอิงใน เหมสุตา สันติมิตร, 2558 หน้า 20) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) จะมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์วิธีการสื่อสารขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งกระทบถึงสุขภาวะ ซึ่งเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1970, อ้างอิงใน ลักษณะนาราช พันวรสิน, 2553 หน้า 22) กล่าวว่า “ทัศนคติ” เป็นระบบความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการแสดงออกทางกายภาพ หรือการแสดงออกทางความคิดที่จะออกมาได้ทั้งในทางบวกและในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติสามารถแยกทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ด้านความรู้ (Cognitive Component) ด้านความรู้สึก (Affective components) ด้านพฤติกรรม (Behavioral component)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีด้านทัศนคติ เป็นแนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมอง องค์ความรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งกระทบถึงสุขภาวะ เป็นกระบวนการความคิดที่มีอารมณ์และความรู้สึก เป็นส่วนประกอบสำคัญซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาในรูปแบบของการแสดงออกทางพฤติกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Pride and Ferrell (1985, อ้างถึงใน อรพิน ภิรมย์, 2559 หน้า 14) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ มีการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบอย่างง่ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นแนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปมิกา เป็นประดิษฐ์ ยุพารักษ์ อุไรรัตน์ และพิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2564 ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา” ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ทัศนคติต่อประกันชีวิต ด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต และทัศนคติต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.3

หทัยชนก ชนสรุติพันธุ์, 2560 ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง รองลงมา ด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยใช้พนักงาน, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบแบบออมทรัพย์ทำประกันชีวิตด้วยทุนประกันระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท จ่ายเบี้ยประกัน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/กรมธรรม์ มีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อปี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

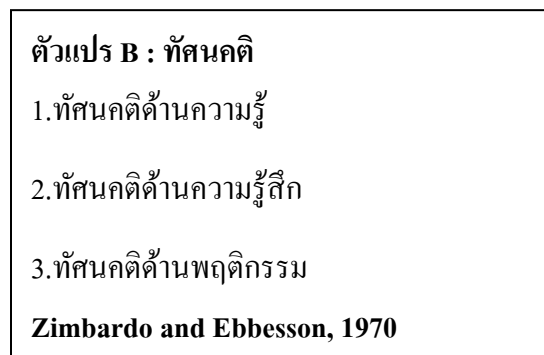
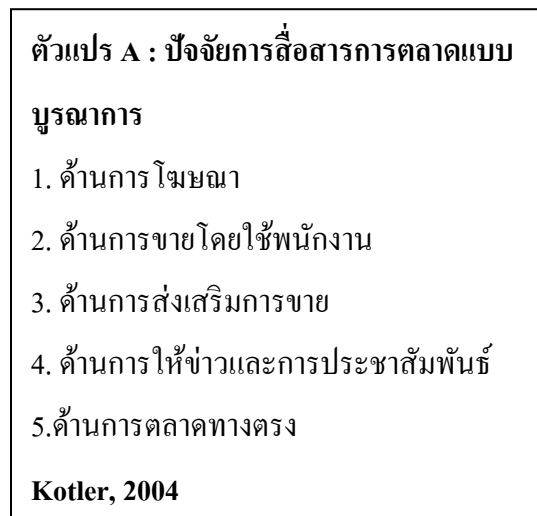
สมมติฐาน

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการโฆษณา , ด้านการขายโดยใช้พนักงาน , ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ , ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

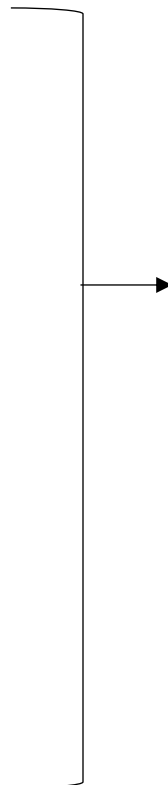
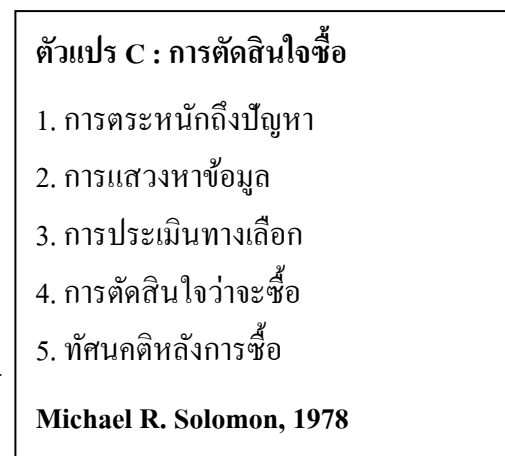
2. ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทักษะด้านความรู้ , ทักษะด้านความรู้สึก , ทักษะด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัยแรงงาน ได้แก่ ช่วงอายุ 15-59 ปีจำนวนมีจำนวนทั้งหมด 3,517,527 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2565) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ยามานะ (Taro Yamane) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) และคัดกรองแต่ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความรู้ ทัศนคติด้านความเข้าใจทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขั้นรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจว่าจะซื้อ ขั้นการตัดสินใจว่าจะซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) รวมทั้งหมด 13 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลความรู้ของรายละเอียดต่างๆ จากหนังสือเอกสารแหล่งข้อมูลทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัย

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหาที่ ต้องการวัดโดยการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ได้คะแนน 0.99 คะแนน

ขั้นที่ 6 เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมา ตรวจสอบด้วยการทดลองใช้ (Tryout) สุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับ ทั้งหมด 30 ชุดนี้ แล้วนำคำตอบที่ได้มาวัดประมาณค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธี Alpha-Coefficient ตรวจสอบ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนและถูกต้องเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.4.1 **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

3.4.2 **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ ประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 จากการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างของประชากรวัยทำงาน ได้แก่ ช่วงอายุ 15-59 ปี และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็น

แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid- 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.15	0.614	เห็นด้วย
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.25	0.649	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.94	0.650	เห็นด้วย
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.08	0.664	เห็นด้วย
ด้านการตลาดทางตรง	4.18	0.593	เห็นด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือด้านการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614) รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.593) ลำดับต่อมาคือด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614) ลำดับต่อมาคือด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.664) ลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.650) ดังรายละเอียดในตารางตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านความรู้	4.27	0.606	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	4.04	0.662	เห็นด้วย
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	4.14	0.636	เห็นด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดในด้านทัศนคติด้านความรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.606) รองลงมาคือทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636) และลำดับสุดท้ายคือทัศนคติด้านความเข้าใจ โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็น เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662) ดังรายละเอียดในตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง จากแนวคิด Kotler & Lane (2009, อ้างถึงใน ทิวาพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2564 หน้า 34) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)” คือการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมของธุรกิจ โดยมีการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ทีละกลยุทธ์ โดยแบ่งเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการเป็น

5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ดังนั้น สมมุติฐาน ข้อที่ 1 จึงมีความสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว และสอดคล้องกับวิจัยของ **หทัยชนก ชนตรีพันธุ์, 2560** ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง ($X = 4.43$), อันดับที่ 2 ด้านการโฆษณา ($X = 4.36$), อันดับที่ 3 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($X = 4.34$), อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย ($X = 4.22$) และอันดับที่ 5 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($X = 3.99$) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแบบแบบออมทรัพย์ทำประกันชีวิตด้วยทุนประกันระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท จ่ายเบี้ยประกันระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/กรมธรรม์ มีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อปี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 คือ ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทักษะคิดด้านความรู้ ทักษะคิดด้านความรู้สึก ทักษะคิดด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังเหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19 ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า จากทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์และคณะ (2543) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า สมมุติฐานข้อ 2 มีความสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว คือ ทักษะคิดด้านความเข้าใจกับปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทำให้ต้องการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทักษะคิดด้านความรู้กับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคิดด้านความเข้าใจกับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทักษะคิดด้านพฤติกรรมกับทุนประกันสุขภาพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคิดด้านความรู้กับเบี้ยประกันสุขภาพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทักษะคิดด้านพฤติกรรมกับเบี้ยประกันสุขภาพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทักษะคิดด้านความเข้าใจกับความพึงพอใจประกันสุขภาพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เปรมิกา เป็นประดิษฐ์ ยูพากรณ์ อุไรรัตน์ และพิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2564** ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทักษะคิด ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา” ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะคิดต่อประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ทักษะคิดต่อประกันชีวิต ด้านความเข้าใจ ความไว้วางใจต่อบริษัทประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิต และทักษะคิดต่อประกันชีวิตด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 50.3

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น ผู้ที่อยู่ในเขตจังหวัดอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความคาดหวัง เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความสำเร็จด้านการแข่งขันทางธุรกิจประกันและก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด
3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง ก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2565). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. ค้นหามือ 6 ตุลาคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- เปรมิกา เป็นประดิษฐ์ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และพิเชษฐ พรหมใหม่. (2564). *อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ลักษณะนารักษ์ พันวาราสิน. (2553). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2565). *ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย*. ค้นหามือ 6 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.oic.or.th/en/education/insurance/about/history/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. ค้นหามือ 5 มิถุนายน 2565, จาก <http://statbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- หทัยชนก ชนัศรุติพันธุ์. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Digitalschool.club. (2022). *ทัศนคติ*. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก http://www.digitalschool.club/digitalschool/m3/th3_2/lesson1/content2/page1.php
- Dpsurvey.co.th. (2022). *ความหมายของประกันสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2565, จาก <http://dpsurvey.co.th/?p=661>
- K. Pair. (2022). *IMC คืออะไร? การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำอย่างไร*. ค้นหามือ 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://greedisgoods.com/imc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-integrated-marketing-communication/>
- Kotler, P. (2004). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (1978). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Watchara1101. (2022). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565,

จาก http://www.digitalschool.club/digitalschool/m3/th3_2/lesson1/content2/page1.php

Zimbardo, P. G. and E. Ebbesen. (1970). *Influence Attitude and Changing Behavior Massachusetts*. Addison-Wesly Publishing.