



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

FACTORS AFFECTING HEALTH INSURANCE PURCHASE
DECISIONS IN NORTHERN THAILAND

สุภาพร ศรีนวล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

FACTORS AFFECTING HEALTH INSURANCE PURCHASE

DECISIONS IN NORTHERN THAILAND

สุภาพร ศรีนวล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

Factors Affecting Health Insurance Purchase Decisions in

Northern Thailand

ผู้ประพันธ์ สุภาพร ศรีนวล

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปวิพธ์ ตันมิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดการดำเนินการ ศึกษาวิจัย อีกทั้งยังต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชัชฌา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการการสอบ การค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ คณะกรรมการภายนอก จากมหาวิทยาลัย ศิลปากร ที่ได้สละเวลาสำหรับการสอบโครงร่างการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ อาจารย์ ดร.อรณิชา กำเกลี้ยง อาจารย์ ดร. ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์ และ อาจารย์ ดร.พัชรี จิตระวัง ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือ แบบสอบถามที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคลจากบริษัทเอไอเอ และบริษัทอื่น ๆ ทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลา ในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมาประกอบการศึกษา และทำให้การค้นคว้า อิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว กลุ่มตัวแทนบริษัท เอไอเอ สำนักงาน คุณแสงเดือน นิมมิตา ปิงเมืองแก้ว รุ่นพี่ MBA รุ่นที่ 21 MBA รุ่นที่ 23 และเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 22 มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง เจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่คอยให้การช่วยเหลือและ คอยให้คำปรึกษาในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาการค้นคว้า อิสระให้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

สุภาพร ศรีนวล

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
ชื่อผู้ประพันธ์	สุภาพร ศรีนวล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและ (4) ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่ถือกรมธรรม์ประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องด้วยช่วงวัยที่ไม่เท่ากัน สุขภาพไม่เหมือนกันจึงให้ความสำคัญต่างกัน รายได้มากก็มีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่าคนที่รายได้น้อย เพราะ คนที่รายได้น้อยต้องนำเงินไปใช้จ่ายในส่วนที่จำเป็นมากกว่า ในส่วนของด้านอาชีพ พบว่า แต่ละอาชีพมักจะมีสวัสดิการของตนเองอยู่แล้ว และบางอาชีพอาจจะทำงานในความเสี่ยง จึงทำให้การตัดสินใจนั้นแตกต่างกัน ในส่วนของด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มุมมองในการวางแผนชีวิตไม่เหมือนกัน โดยคนที่การศึกษาสูงอาจมองว่าเป็นการวางแผนเพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินในอนาคต (2) ด้านปัจจัยที่พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนมากมีกรมธรรม์ค่ารักษาแบบเหมาจ่าย จำนวน 2 ฉบับ จากบริษัทเอไอเอ (AIA) วงเงินความคุ้มครองอยู่ระหว่าง 100,001 - 500,000 บาท และระยะเวลากรมธรรม์ที่ซื้อคือ 6 - 10 ปี ช่องทางการซื้อส่วนใหญ่มาจากตัวแทน/พนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือตระหนักถึงการเจ็บป่วยและค่ารักษาในอนาคต งบประมาณในการซื้ออยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และได้รับอิทธิพลจากตนเองเป็นหลัก ช่องทางการรับข้อมูลที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ การบอกต่อจากเพื่อน แฟน หรือญาติ ครอบครัว ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ โดยช่วงเวลาที่นิยมซื้อประกันสุขภาพมากที่สุดคือเดือนมีนาคมถึงเมษายน ทั้งนี้ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกันประกอบด้วย ช่องทางการรับข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัวทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเนื่องจากความน่าเชื่อถือและประสบการณ์จริง สามารถสร้างความมั่นใจมากกว่าช่องทางโฆษณาทั่วไป ในส่วนของช่วงเวลาการซื้อในเดือนมีนาคม-เมษายนแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสภาพคล่องทางการเงินดี จะตัดสินใจซื้อความคุ้มครองที่สูงกว่าช่วงเวลาอื่น และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ตระหนักถึงการเจ็บป่วยในอนาคตจะเลือกซื้อประกันที่มีความคุ้มครองครอบคลุมมากกว่าผู้ที่ซื้อด้วยเหตุผลอื่น ๆ

(3) ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ การตอบสนองต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการให้บริการ การเข้าถึงบริการ ลักษณะทางกายภาพ และการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการให้บริการ (Sig. < 0.05) โดยเฉพาะ ความตระหนักรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจจากการรับรู้ถึงคุณค่าและบทบาทของประกันสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูล เข้าใจในเงื่อนไขของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง และประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อซื้อกรมธรรม์ และ (4) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านอินโฟกราฟิก (Infographics) ด้านข่าวและบทความ (News and Articles) ด้านเอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ด้านรูปภาพ (Photographs) และด้านบทสัมภาษณ์ (Interview) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) โดยเฉพาะด้านอินโฟกราฟิก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของการสื่อสารข้อมูลที่กระชับ ชัดเจน และดึงดูดใจในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเห็นถึงเห็นถึงเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และหลากหลาย และควรเน้นกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภค, คุณภาพการให้บริการ, การตลาดเชิงเนื้อหา, การตัดสินใจซื้อ, ภาคเหนือของประเทศไทย

Independent Study Title Factors Affecting Health Insurance Purchase Decisions in Northern Thailand

Author Supaporn Srinual

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Acting Sub Lieutenant Patipat Tunming, Ph. D.

ABSTRACT

This research aimed to (1) study and compare personal factors, (2) study and compare consumer behavior, (3) study service quality factors, and (4) study content marketing factors affecting health insurance purchasing decisions in Northern Thailand. This quantitative research study utilized a population and sample of 400 health insurance policyholders in Northern Thailand, selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple linear regression. The research instrument was a questionnaire.

The research findings revealed that: (1) Regarding personal factors, most respondents were female, aged 20-30 years, with average monthly income of 20,001-30,000 baht, employed as private company employees, and holding bachelor's degrees. Comparisons of personal factors showed that differences in gender, age, income, occupation, and education resulted in different purchasing decisions due to varying life stages and health conditions leading to different priorities. Higher income individuals were more likely to make purchases than those with lower income, as lower-income individuals needed to allocate money for more essential expenses. Different occupations typically had their own welfare benefits, and some occupations involved higher risks, leading to different decisions. Different education levels resulted in different life planning perspectives, with higher-educated individuals viewing insurance as future emergency planning. (2) Regarding consumer behavior factors, most respondents held 2 lump-sum medical expense policies from AIA company, with coverage amounts between 100,001-500,000 baht and policy terms of 6-10 years. The primary purchasing channel was through agents/sales representatives, with the main objective being awareness of future illness and medical costs. The purchasing budget ranged

from 15,001-30,000 baht. Most respondents made independent purchasing decisions and were primarily self-influenced. The most influential information channel for purchasing decisions was word-of-mouth from friends, partners, or family members. The most important factor affecting purchasing decisions was the health insurance product itself, with March-April being the most popular purchasing period. Different behaviors affected health insurance purchasing decisions differently, including information channels from friends and family making consumer decisions easier due to credibility and real experiences creating more confidence than general advertising channels. The March-April purchasing period indicated that consumers with good financial liquidity decided to purchase higher coverage than other periods, and consumers with awareness of future illness objectives chose to buy insurance with more comprehensive coverage than those purchasing for other reasons. (3) Regarding service quality factors affecting purchasing decisions, these comprised awareness, responsiveness to needs, reliability, trustworthiness in service delivery, service accessibility, physical characteristics, and empathy, all having statistically significant influence on service quality (Sig. < 0.05). Awareness had the highest coefficient, indicating that consumer perception and decision-making based on recognizing the value and role of health insurance was crucial. This showed that consumers prioritized information perception, understanding policy conditions, coverage, and benefits received when purchasing policies. (4) Regarding content marketing factors affecting purchasing decisions, these comprised infographics, news and articles, white papers, e-books, photographs, and interviews, all having statistically significant influence on consumer behavior (Sig. < 0.05). Infographics had the greatest influence, reflecting the importance of concise, clear, and attractive information communication in stimulating consumer decisions, as consumers appreciated easily understandable, comprehensive, and diverse content. Content creation strategies should emphasize clear, easily understandable, and credible information to enhance understanding, build confidence, and create purchasing motivation among consumers in Northern Thailand.

Keywords: Personal Factors, Consumer Behavior, Service Quality, Content Marketing, Purchasing Decisions, Northern Thailand

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 คำถามการศึกษา	6
1.4 สมมติฐาน	7
1.5 ขอบเขตการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.8 กรอบแนวความคิดของการศึกษา	9
2 การทบทวนวรรณกรรม	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	32
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	43
2.6 ความรู้เกี่ยวกับประกันภัย	48
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 การดำเนินการศึกษา	60
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	61
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.4 วิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	65
4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	91
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	127
5 สรุปผลการวิจัย	145
5.1 สรุปผลการวิจัย	145
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	149
5.3 ข้อเสนอแนะ	153
รายการอ้างอิง	154
ภาคผนวก	164
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	164
ภาคผนวก ข การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	177
ประวัติผู้ประพันธ์	194

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	16
2.2 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	21
2.3 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	30
2.4 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	40
2.5 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	46
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ	65
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอายุ	66
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอาชีพ	67
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามการศึกษา	68
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามสถานภาพทางสุขภาพ	68
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	69
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามจำนวนบุตร	69
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ	70
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ	71
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ	72
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	73
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์	74
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันสุขภาพแบบเซ็นออนไลน์	75
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์	75
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ	76
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี	77
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	78
4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านเพศ	78
4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	79
4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านอายุ	79
4.23 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านอายุ	80
4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอายุ	80
4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	81

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	84
4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านอาชีพ	85
4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	86
4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านระดับการศึกษา	86
4.33 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านระดับการศึกษา	87
4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	87
4.35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางสุขภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	88
4.36 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านสถานภาพทางสุขภาพ	89
4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	89

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.38 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	90
4.39 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	90
4.40 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ	91
4.41 จำนวนและร้อยละรูปแบบประกันสุขภาพที่เคยซื้อ	92
4.42 จำนวนและร้อยละของจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ถืออยู่	92
4.43 จำนวนและร้อยละของบริษัทประกันที่ผู้บริโภซื้อ	93
4.44 จำนวนและร้อยละของวงเงินความคุ้มครองที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด	94
4.45 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด	94
4.46 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่ผู้บริโภซื้อประกันสุขภาพ	95
4.47 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภซื้อประกันสุขภาพ	96
4.48 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อ หรือคาดว่าจะซื้อแต่ละครั้ง	96
4.49 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด	97
4.50 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด	98
4.51 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข่าวสาร/ข้อมูลประกันสุขภาพที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด	99
4.52 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	100
4.53 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ยินยอมซื้อประกันสุขภาพ	101
4.54 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	102
4.55 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน	102

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.56 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบริษัทที่ทำ ประกันที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	103
4.57 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย ด้านบริษัทที่ทำประกันสุขภาพ	104
4.58 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวงเงิน ความคุ้มครอง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของ ประเทศไทย	104
4.59 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย ด้านวงเงินความคุ้มครอง	105
4.60 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลา ของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย	105
4.61 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ	106
4.62 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลา ของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย	106
4.63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนก ตามระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ	108
4.64 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางที่ซื้อ ประกันสุขภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	109
4.65 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ	110

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.66 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	110
4.67 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	111
4.68 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	112
4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	113
4.70 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	114
4.71 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	115
4.72 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	116
4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	120
4.74 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	123
4.75 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ	124

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.76 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ ที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	124
4.77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	126
4.78 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	127
4.79 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	128
4.80 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	129
4.81 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	129
4.82 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	130
4.83 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Access)	131
4.84 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)	131
4.85 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความตระหนักรู้ (Awareness)	132
4.86 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านดิจิทัล (Digital)	133
4.87 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	134
4.88 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	138

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.89 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย	140



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 เบี้ยประกันแยกตามช่องทางการจำหน่าย (ไตรมาส 1-3 มกราคม – มิถุนายน)	3
1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา	9
2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	17
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.3 คุณภาพการให้บริการ	31
2.4 การตัดสินใจซื้อ	42
2.5 การตลาดเชิงเนื้อหา	47



บทที่ 1

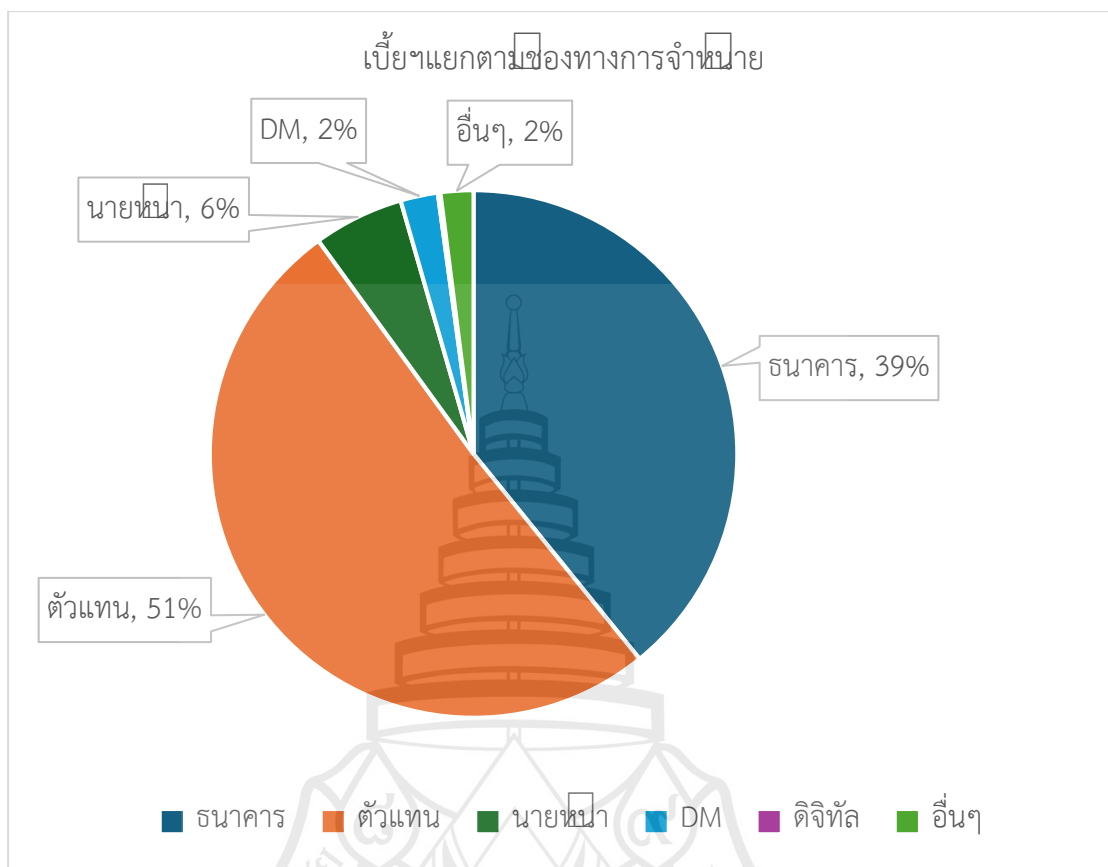
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตนั้น มีการเติบโตขึ้นทุกปี เมื่อเทียบกับ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2566) ในวิกฤตการณ์เศรษฐกิจซบเซา ภาวะเงินเฟ้อในระดับสูง แต่รายได้เบี้ยประกันทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในยุคปัจจุบันนี้ผู้คนตระหนักหรือให้ความสำคัญของการมีประกันชีวิตมากขึ้น เพราะคนจำนวนหนึ่งเชื่อว่า การซื้อประกันเป็นการวางแผนชีวิต ลดความเสี่ยงทางการเงินและเหตุการณ์ไม่คาดฝัน สามารถส่งต่อเงินก้อนให้คนในครอบครัวหากจากโลกนี้ไปแล้ว ไม่ทิ้งภาระทางการเงินให้กับคนที่ยังอยู่ ทั้งยังสามารถเป็นค่ารักษาพยาบาล วางแผนเป็นเงินเกษียณ วางแผนสะสมทรัพย์เพื่อเป้าหมายในอนาคต และสิทธิลดหย่อนทางภาษี โดยเฉพาะตอนนี้มีประกันชีวิตรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ประกันชีวิตควบการลงทุน ที่ไม่เพียงมอบทั้งความคุ้มครองชีวิตที่สูง แต่ยังมอบโอกาสในการลงทุน เหมาะสำหรับผู้ที่สามารถรับความเสี่ยงได้แต่ไม่ยอมลงทุนเอง จากการวิเคราะห์ของ อลิอันซ์ โกลบอล อินซัวรันส์ ได้วิเคราะห์การพัฒนาของตลาดประกันทั่วโลกว่า อุตสาหกรรมประกันขยายตัวถึงร้อยละ 7.5 ในปี พ.ศ. 2566 นับเป็นการเติบโตที่เร็วที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ในภาพรวมนั้น บริษัทประกันทั่วโลกมีรายได้จากประกันทั้งหมดมากถึง 6.2 ล้านล้านยูโร จำแนกเป็นประกันชีวิต 2.620 ล้านล้านยูโร ประกันทรัพย์สินและวินาศภัย 2.153 ล้านล้านยูโร และประกันสุขภาพ 1.427 ล้านล้านยูโร และในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2566 นั้นรายได้เบี้ยประกันทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 1.1 ล้านล้านยูโร หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 (MBA Magazine, 2567)

อุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตประเทศไทย มีสถิติที่เติบโตขึ้นทุกปี จากข้อมูลขององค์กรวิเคราะห์ข้อมูลและให้คำปรึกษาจากสหราชอาณาจักร (Global Data) พบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมประกันภัยโดยรวมของประเทศไทย กลุ่มประกันชีวิตและบำนาญ เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 69.3 ของ เบี้ยรับรวม (GWP) ในปี พ.ศ. 2564 และในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมประกันภัยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวหลังจากถดถอยมาจากหลายปีที่ผ่านมา โดยได้แรงหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ประชาชนตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น และจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นของประเทศ ยังเป็นการเน้นย้ำความต้องการที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและสุขภาพ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคล นวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลกำลังได้รับความสนใจในอุตสาหกรรมประกันชีวิตของประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน บริษัทประกันเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการบริหารจัดการและการเคลมประกัน ลดลงได้ถึงร้อยละ 40-70 และช่วยเพิ่มการเข้าถึงบริการประกันภัยถึง ร้อยละ 30 ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตรวจจบการทุจริตในการเรียกร้องค่าสินไหมจากประกันได้ บริษัทจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถติดตามข้อมูลได้แบบทันที เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ความมั่นคงทางการเงินซึ่งเป็นเรื่องส่งผลต่อการสร้างครอบครัวและการใช้ชีวิต ค่านิยมที่เปลี่ยนไป ทำให้ประชากรในปัจจุบันนั้น ไม่อยากมีลูก จึงทำให้อัตราการเกิดลดลง สวนทางกับอัตราผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นประเทศไทยจึงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ เติบโตรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลกในปี พ.ศ. 2564 เกือบร้อยละ 20 ของประชากรมีอายุ 60 ปีขึ้นไป คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 26.6 ภายในปี พ.ศ. 2573 ซึ่งจะเข้ามาผลักดันการเติบโตของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและสุขภาพในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทั้งนี้ โครงสร้างของอายุประชากรที่เปลี่ยนไปนี้ล้วนกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะเงินเฟ้อ ทั้งต่อภาครัฐ และเอกชน ภัยแรงงานจะมีอัตราส่วนลดลงเพราะอัตราการเกิดต่ำและภาวะในการดูแลประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ครอบครัวอาจตกอยู่ในภาวะไร้บุตรหลานและขาดแคลนทรัพยากรที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต จากสถิติ การจำแนกเบี้ยประกันรวบรวม สามารถแยกตามช่องทางการจำหน่าย ได้ดังนี้ ทางช่องทางตัวแทนประกันชีวิต (Agency) มีเบี้ยประกันภัยรวบรวม 152,506 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.23 คิดเป็นร้อยละ 50.83 และการขายผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) มีเบี้ยประกันภัยรวบรวม 117,482 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.43 คิดเป็นร้อยละ 39.16 ในช่องทางการขายผ่านช่องทางนายหน้าประกันชีวิต (Broker) มีเบี้ยประกันภัยรวม 16,642 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.17 คิดเป็นร้อยละ 5.55 ในการขายผ่านช่องทางการตลาดแบบตรง (Direct marketing) มีเบี้ยประกันภัยรวบรวม 6,859 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.02 คิดเป็นร้อยละ 2.29 ในการขายผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital) มีเบี้ยประกันภัยรวบรวม 482 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.64 คิดเป็นร้อยละ 0.16 และการขายผ่านช่องทางอื่น (Others) เช่น การขาย Worksite การขายผ่านการออกบูธ และการขายผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น มีเบี้ยประกันภัยรวบรวม 6,035 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.23 คิดเป็นร้อยละ 2.01 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (ไทยพบลีก้า, 2566)



ที่มา ไทยพาณิชย์ (2566)

ภาพที่ 1.1 เบี้ยประกันแยกตามช่องทางการจำหน่าย (ไตรมาส 1-3 มกราคม-มิถุนายน)

จากภาพที่ 1.1 พบว่า เบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 633,445 ล้านบาท ถือว่าเติบโต ร้อยละ 3.61 โตขึ้น ร้อยละ 2-4 เทียบกับปี พ.ศ. 2565 แบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ 178,470 ล้านบาท เติบโตขึ้น ร้อยละ 5.06 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 454,975 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 3.06 โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือ สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพและคุ้มครองโรคร้ายแรง ปี พ.ศ. 2567 สมาคมประกันชีวิตไทยประมาณการอัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตอยู่ในช่วงร้อยละ 2-4 สอดคล้องกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ที่สภาพัฒน์ คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 2.2-3.2 ประกอบกับเทรนด์รักสุขภาพที่เป็นที่นิยมในขณะนี้ อันเป็นผลจากการที่ประชาชนตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น เช่นโรคอุบัติใหม่อย่างโควิด-19 และมลภาวะจากฝุ่น PM2.5 มากขึ้น แนวโน้มค่ารักษาพยาบาลจะเพิ่มสูงขึ้น และการเข้าสู่สังคมสูงวัย ในขณะเดียวกันปีนี้ธุรกิจประกันชีวิตยังคงต้องติดตามแนวโน้มและความผันผวนของสถานการณ์เศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและเศรษฐกิจโลกอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ และตลาดหุ้นไทย ที่ส่งผลกระทบต่อการออม การลงทุน และการใช้จ่ายของประชาชน นายกสมาคมประกันชีวิตไทย ย้ำว่าสมาคมมีนโยบายมุ่งให้

แต่ละบริษัทประกันชีวิตดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการบริหารและจัดการความเสี่ยงอย่างรอบด้าน รวมถึงมีฐานะทางการเงินที่เพียงพอ เพื่อให้ผู้เอาประกันมั่นใจว่าบริษัทประกันชีวิตสามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันของกรมธรรม์ประกันภัยได้ทุกกรมธรรม์ และพร้อมให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยจนครบกำหนดสัญญา (PPTV Online, 2567)

แนวโน้มอุตสาหกรรมประกันต่อไปในปี พ.ศ. 2567 ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยรวมธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2567 จึงไม่แตกต่างจากปี พ.ศ. 2566 จากการที่ธุรกิจประกันชีวิตได้ผ่านความท้าทาย โดยเฉพาะวิกฤตโรคอุบัติใหม่ โควิด-19 ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการปรับตัวไปจากเดิม ทั้งในเรื่องของการดำเนินงาน มีการเร่งนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดขั้นตอน และเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ อีกทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการขายใหม่ และปรับปรุงช่องทางการขายเดิมให้มีประสิทธิภาพในการบริการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ตอบโจทย์ความต้องการของคนยุคใหม่ โดยเน้นไปที่การส่งเสริมความมั่นคงในชีวิต สุขภาพ และการเงินของประชาชนเป็นสำคัญ ทั้งยังมีมาตรการส่งเสริมภาษี ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตและสัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพหรือโรคร้ายแรงมากขึ้น เกิดเป็นกระแสการรักสุขภาพ โดยเฉพาะภายหลังจากต้องเผชิญ โควิด-19 มีการวางแผนทางการเงินหลังเกษียณกันมากขึ้น ผลักดันประกันบำนาญ ปัจจัยบวกสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐผ่านมาตรการส่งเสริมด้านภาษี ที่ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผลักดันธุรกิจประกันชีวิตให้เป็นที่รู้จักและสนใจของประชาชนผู้มีรายได้ ขณะที่การเติบโตของธุรกิจประกันภัยยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สถานการณ์ปกติที่ไม่มีเหตุการณ์หรือความเสี่ยงอย่างรุนแรงจากภัยที่คาดไม่ถึง โดยปัจจัยบวกที่จะผลักดันให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้ ส่วนใหญ่จะมาจากความต้องการภายในประเทศ และช่องว่างของคนที่ยังไม่มีประกันชีวิตยังมีอีกค่อนข้างมาก จากตัวเลข สัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Insurance Penetration) ปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ร้อยละ 3.66 ส่วนปัจจัยลบที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต น่าจะเป็นปัญหาที่มาจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ได้แก่ รายได้ประชาชน ภาวะหนี้ครัวเรือน และความไม่แน่นอนจากเศรษฐกิจในประเทศ และเศรษฐกิจโลก ผลกระทบเงินเฟ้อจากนโยบายที่เกี่ยวข้องสงครามการค้า ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่จะสร้างผลกระทบและเสถียรภาพระบบการประกันชีวิตและความเชื่อมั่นผู้บริโภค เป็นต้น กำลังซื้อ หนี้ครัวเรือน สงคราม เงินเฟ้อ ดอกเบี้ย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นกำลังซื้อของประชาชน การคาดการณ์และความเชื่อมั่นของนักลงทุน ปัญหาราคาสินค้าหรือค่าครองชีพแพงที่ส่งผลต่อการดำรงชีพต่อคนไทยทั้งสิ้น ดังนั้น หากมีการวางแผนและบริหารความเสี่ยงที่ดีจะสามารถช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยข้างต้นได้ ด้วยสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง

รวดเร็ว ประกันถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่เข้ามาช่วยจัดการ และสามารถบริหารความเสี่ยงได้อย่างดี ดังนั้นทางสมาคมประกันชีวิตไทย เห็นว่าไม่จำกัดแค่ประกันสุขภาพ หรือประกันบำนาญ เมื่อทุกคนมีความเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับประกันจะเห็นถึงความสำคัญและวางแผนชีวิตของตนเองผ่านเครื่องมือนี้ได้มากขึ้น (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2567)

บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2566 ได้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค สามารถสร้างสถิติใหม่จากผลดำเนินงานของมูลค่ากำไรธุรกิจใหม่ หรือผลรวมของกำไรที่คาดว่าจะได้รับตั้งแต่วันแรกจนกระทั่งถึงวันสิ้นสุดสัญญาของกรมธรรม์ เติบโตร้อยละ 21 ในมูลค่า 24,857 ล้านบาทเมื่อเทียบกับจากปี 2565 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 24 และยังเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมประกันชีวิตและประกันสุขภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เอไอเอเติบโตอย่างโดดเด่น มาจากบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนรูปแบบการทำงานที่เน้นความคล่องตัวและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการขายที่แข็งแกร่ง และมีตัวแทนที่เป็นอันดับ 1 ในตลาดประกัน มีจำนวนตัวแทนมากถึง 50,000 คน และติดคุณวุฒิ สโมสร์ ล้านเหรียญโต๊ะกลม (Million Dollar Round Table) มากที่สุด รวมทั้งมีช่องทางพันธมิตร เช่น ช่องทางธนาคาร ซึ่งมีวิสัยทัศน์เดียวกันและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนอกจากนั้น เอไอเอ ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการพิจารณากรมธรรม์แบบอัตโนมัติ ในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 87 ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการอนุมัติกรมธรรม์ประกันชีวิตรายเดียวได้มากถึง 1,500 กรมธรรม์ต่อวัน และพิจารณาการเรียกร้องสินไหมได้สูงสุดถึง 9,000 สินไหมต่อวัน และมุ่งมั่นเดินตามพันธกิจที่ต้องการสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งจากการที่ปัจจุบันมองเห็นแนวโน้มที่คนจะมีอายุขัยที่ยืนยาวขึ้นและมีโอกาสที่จะมีชีวิตอยู่ถึงอายุ 100 ปี เนื่องด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า แต่ในขณะที่อายุสุขภาพกลับไม่ยืนยาวสอดคล้องไปตามอายุขัย ฉะนั้นในช่วงบั้นปลายชีวิตของหลายคน อาจตกอยู่ในภาวะที่เงินเก็บไม่เพียงพอ สำหรับใช้ในการรักษาตัวเองหากเจ็บป่วยด้วยเหตุนี้ เอไอเอจึงได้พัฒนาทางแก้ไขด้านสุขภาพให้สามารถดูแลคนไทยได้ครอบคลุมและคุ้มครองยาวนานขึ้นถึงอายุ 99 ปี รวมทั้งได้ออกโครงการ Living to 100 ที่ตั้งใจผลักดันให้คนไทยเตรียมวางแผนสุขภาพและการเงิน เพื่อให้ทุกคนมีสุขภาพและชีวิตที่ดีขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

สถิติของการซื้อประกันสุขภาพนั้นเพิ่มมากขึ้นทุกปี สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับประกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรม โดยทำการศึกษาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ และการตลาดเชิงเนื้อหา จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ พบว่าในเขตภาคเหนือของประเทศไทย มีสถิติการซื้อประกันทั้งประกันชีวิตพ่วงประกันสุขภาพ ประกันโรคร้ายแรง ประกันบำนาญ นั้นเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ และเนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันจากหลายบริษัทประกันชีวิต ทั้งช่องทางตัวแทนและช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างด้านพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพในการให้บริการของตัวแทน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดอย่างไร

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพการให้บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและพัฒนากลยุทธ์การตลาด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตรงตามความต้องการผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย

1.3 คำถามศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยอย่างไร

1.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยอย่างไร

1.3.4 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทยอย่างไร

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย

1.4.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.4.4 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และความรู้เกี่ยวกับประกันภัย

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567 – พฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวมเป็นระยะเวลา 9 เดือน

1.5.4 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันสุขภาพ ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 บริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

1.6.2 ตัวแทนประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการขาย

1.6.3 หน่วยงานกำกับดูแลสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการประกันสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

1.6.4 ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับตนเองโดยพิจารณาจากความต้องการและความคุ้มค่า รวมถึงการเลือกตัวแทนประกันที่มีคุณภาพในการให้บริการที่ดี

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 บัณฑิตส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ลักษณะบัณฑิตส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่สำคัญ ของผู้ที่ซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเท่านั้น

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการประกันสุขภาพของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือ หมายถึงการศึกษาเพื่อการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

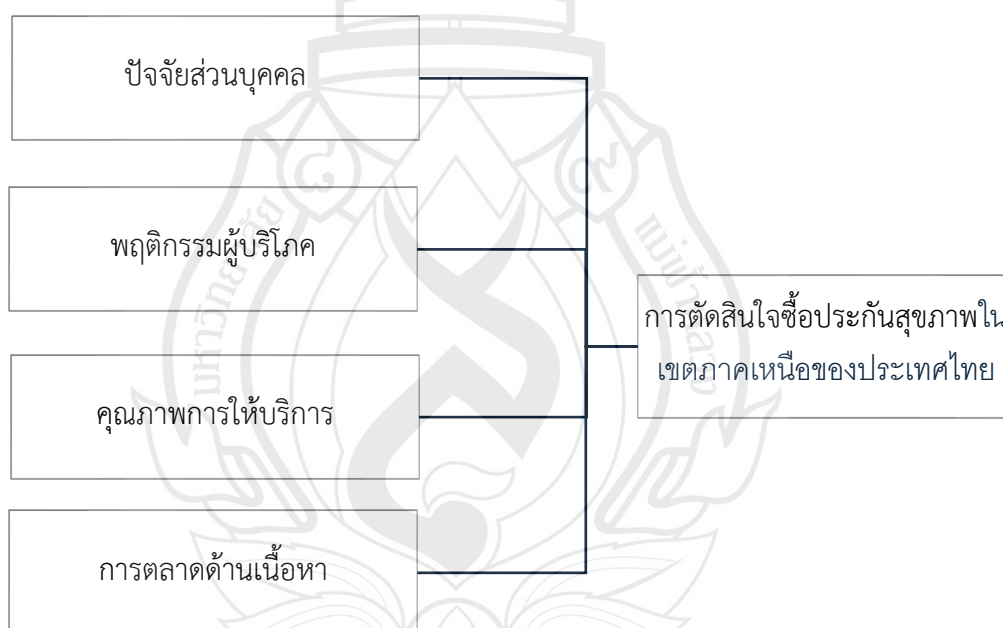
1.7.3 คุณภาพการให้บริการสำหรับการประกัน หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะมอบให้แก่ผู้รับบริการ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.7.4 ประกันสุขภาพ คือ การประกันที่บริษัทประกันตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้บริโภค ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.7.5 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือทำสัญญาประกันสุขภาพกับบริษัทประกันภัย เพื่อรับความคุ้มครองค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล กรณีเจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุ ซึ่งสามารถเป็น ประชาชนทั่วไป เด็กเล็ก ผู้สูงอายุ หรือผู้มีโรคประจำตัว และต้องการความคุ้มครองค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ครอบคลุม ต้องการเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่าย ต้องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

1.8 กรอบแนวคิดของการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากภาพที่ 1.2 การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย (4) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.6 ความรู้เกี่ยวกับประกันภัย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (2009) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่มักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค ดังนี้

1. อายุ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน ตัวอย่างเช่น เด็กเล็กจะมีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเล่านิทาน ส่วนผู้ใหญ่จะมีความสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น
2. เพศ มีผลต่อความสนใจในการรับสารของบุคคล เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม แฟชั่น ครอบครัว ส่วนเพศชายมีแนวโน้มที่จะสนใจในเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา ยานยนต์ เป็นต้น
3. การศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการเข้าใจและวิเคราะห์ข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันสุขภาพ เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แพทย์ พยาบาล เจ้าของธุรกิจ อาจต้องการประกันสุขภาพจากบริษัทที่มั่นคง ตัวแทนเชี่ยวชาญ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานออฟฟิศทั่วไป อาจต้องการประกันสุขภาพที่ราคาไม่สูงมาก เป็นต้น

5. รายได้ ระดับรายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจต้องการประกันสุขภาพแบบควงเงินสูง ซึ่งเบี้ยมีราคาแพง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจต้องการประกันสุขภาพในวงเงินที่ตนเองชำระได้ เป็นต้น

6. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อความสนใจในการรับสารของบุคคล เช่น บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงจะมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุน สินค้าราคาแพง ส่วนบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำจะมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิการ สินค้าราคาประหยัด เป็นต้น

Solomon (2020, อ้างถึงใน กรรณก จันทรประภาส และคณะ, 2566) ได้กล่าวว่า การศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพื่อค้นหาและคาดการณ์การแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีรสนิยมที่ไม่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นกลาง แต่อาจมีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มจึงมีความสำคัญมาก การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทกำหนดไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

1. อายุ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าผู้บริโภคที่อยู่ในอายุเดียวกันก็มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน แต่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุเดียวกันจะแบ่งปันค่านิยมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน

2. เพศ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้รับการออกแบบมาเพื่อสำหรับเพศชายและเพศหญิง กลยุทธ์เหล่านี้มักมาจากการสันนิษฐานว่าผลิตภัณฑ์แบบใดจะดึงดูดเพศใด

3. โครงสร้างทางครอบครัว ครอบครัวและสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายของผู้บริโภค

4. ชนชั้นทางสังคมและรายได้ เป็นตัวกำหนดว่ากลุ่มใดมีกำลังซื้อและศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้คนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันมีความเท่าเทียมกันในแง่ของรายได้และสถานะทางสังคม

5. เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ปัจจุบันมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทำให้มีโอกาสนี้จะแนะนำธุรกิจให้กับผู้บริโภคให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับตลาดตามเชื้อชาติและชาติพันธุ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง

6. ภูมิศาสตร์ นักการตลาดมักเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ แม้แต่ผลิตภัณฑ์เดียวกันก็อาจใช้ชื่อต่างกันขึ้นอยู่กับสถานที่ในการจัดจำหน่าย

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การให้ความสำคัญ ความชื่นชอบ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน พวกเขากล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้และเชื้อชาติ ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะเบื้องต้นที่นักการตลาดมักจะใช้พิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่ได้ให้แนวคิดถึงลักษณะส่วนบุคคลไว้ดังนี้

1. เพศ มีบทบาทที่แตกต่างกันในการต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือเนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและความชอบการศึกษา การศึกษามีหน้าที่สำคัญที่จะเป็นตัวชี้วัดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือเมื่อมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน การรับรู้ การวิเคราะห์ก็ย่อมแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

2. อายุ คนที่มีอายุแตกต่างกัน ทักษะคิด แนวคิดและพื้นฐานของคนที่ไม่เหมือนกัน

3. รายได้ รายได้ของคนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ อาชีพ อาชีพนับเป็นสถานะภาพที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้เกิคว่าความนิยมหรือความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันกับ วชิรวัชร งามละม่อน (2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึง ปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ก็กล่าวถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่สอดคล้องกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเงินที่ใช้จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ความฟุ่มเฟือยที่ต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระ เฉลี่ยต่อเดือนและด้านรูปแบบการชำระเงิน อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่สอดคล้องกัน

เนื่องจากอาชีพการทำงานหรือการหารายได้ อาจส่งผลต่อกำลังการซื้อของผู้คนได้และเกี่ยวข้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีผลทำให้ผู้ซื้อที่กำลังการซื้อมาน้อย

Nightingale (1860, อ้างถึงใน พิมาน ธีระรัตนสุนทร, ม.ป.ป) ให้ความหมาย สุขภาพ หมายถึง สภาวะที่ปราศจากโรคและสามารถใช้พลังกำลังของตนเองได้เต็มความสามารถ

วีรศักดิ์ เมืองไพศาล (2561) กล่าวว่า ผู้สูงวัยทุกคนปรารถนาการมีสุขภาพดี ผู้ที่มีสุขภาพกายและใจที่ดี สามารถปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้ดี และดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ผู้สูงวัยสุขภาพดีควรมีลักษณะ ดังนี้ (1) สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ตัดสินใจได้เอง (2) มีการเคลื่อนไหวของร่างกายได้ดี (3) รักษาการมีสังคมกับเพื่อนได้ และ (4) ให้ความช่วยเหลือแก่สังคมได้

Nutbeam (2008, อ้างถึงใน พชรินทร์ มณีพงศ์ และคณะ, 2564) กล่าวว่า การที่จะมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องมีความรอบรู้ด้านสุขภาพ โดยมีองค์ประกอบหลักของความรอบรู้ด้านสุขภาพ ประกอบด้วย 6 ด้านได้แก่การเข้าถึงข้อมูลความรู้ความเข้าใจ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการตัดสินใจ ทักษะการจัดการตนเองและการรู้เท่าทันสื่อ และ พฤติกรรมสุขภาพ 3อ 2ส ใช้แนวทางของกองสุขภาพศึกษา กระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร พฤติกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมด้านอารมณ์ พฤติกรรมการดื่มสุรา พฤติกรรมการสูบบุหรี่

Pine and Gilmore (1999) ได้อธิบายความหมายของประสบการณ์ไว้ว่า เป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าจดจำที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจ และพนักงานของธุรกิจเพื่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะประสบการณ์เป็นการมีส่วนร่วมของธุรกิจ พนักงาน และผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน เป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ โดยการผสมผสานที่แตกต่างขององค์ประกอบเหล่านี้จึงนำไปสู่ประเภทของประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ต่อมา Mathwick et al. (2001) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยได้แบ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (Customer Return of Investment: CROI) (2)สุนทรีย์ภาพ (Aesthetics) (3) ความเป็นเลิศในการบริการ (Service Excellence) และ (4) ความสนุกสนาน (Playfulness)

Pei et al. (2020) ได้ศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคจากมุมมองของการค้าปลีกและจำแนกประสบการณ์ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ประสบการณ์ด้านขั้นตอนการบริการ (3) ประสบการณ์ด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า และ (4) ประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงาน

Chang et al. (2020) ได้ให้นิยามองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจเสริมความงามที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าทางการใช้งาน (Functional

Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) และพบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบข้างต้น มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ แสดงได้ว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคที่ได้รับจากกระบวนการให้บริการมีส่วนช่วยส่งเสริมความตั้งใจที่จะ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

Schiffman et al. (2007) ได้ออกแบบแบบจำลองการสร้างทัศนคติที่มีความเข้าใจ ประกอบด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนนี้จะเกิดความรู้ การรับรู้ และความเชื่อประกอบเข้าด้วยกัน ความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากการ สะสมประสบการณ์ และข้อมูลจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย จะมีผลต่อความเชื่อในเรื่องนั้น ๆ (2) พฤติกรรม (Conative Component) ส่วนนี้จะป็นสิ่งสะท้อนออกมาของความรู้สึกลึกซึ้งคิดต่อ เรื่องต่าง ๆ และเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้น (3) ความรู้สึก (Affective Component) ประกอบด้วย อารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในลักษณะของการให้คะแนนของความพึงพอใจต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกจะเป็นตัวบ่งชี้ หรือลบนั่นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมที่ ใช้ในการประเมินความรู้สึก

สำนักนโยบายการออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2565) มีการพัฒนา ความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ทักษะทางการเงิน กระบวนการคลัง มีเป้าหมายของการ ปฏิบัติการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางการเงินซึ่งเป็นพื้นฐานของการวางแผนการเงินโดยใช้ ประกันมาเป็นตัวช่วยโอนย้ายความเสี่ยงในเรื่องค่ารักษาพยาบาล มีการวางแผนการปฏิบัติงานเป็น 3 เป้าหมาย คือ (1) การตระหนักรู้ (Awareness) ถึงความสำคัญของการบริหารจัดการและเข้าถึง ข้อมูลทางการเงิน ตระหนักรู้และเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคลและ ครอบครัว และ ความสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและทันต่อสถานการณ์ (2) ความรู้และทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) มีความรู้ทักษะทางการเงินเพียงพอในการใช้ ในชีวิตประจำวันได้เหมาะสมเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตได้ ทักษะทางการเงินที่สำคัญ คือ ความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) และทักษะ (Skills) ด้านการเงิน สามารถบริหารจัดการทางการเงินได้ อย่างเหมาะสม ทั้งการออม การแก้ไขปัญหาหนี้สิน การลงทุน การป้องกันความเสี่ยงและภัยทางการเงินต่าง ๆ การมีความรู้ทางการเงินเพื่อให้นักลงทุน กำหนดทัศนคติทางการเงินที่เหมาะสม (Attitude) และมีวินัยทางการเงินที่ดี เพื่อนำความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติทางการเงินที่ เหมาะสมไปปฏิบัติ (Behavior) ในการวางแผนการเงินที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการเงินที่ ต้องการตามที่ได้คาดหวังไว้ เป็นการเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางการเงินให้กับตนเอง และ ครอบครัว การรู้เท่าทันภัยและกลโกงทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ ต้องมีการติดตามให้รู้ถึงวิธีป้องกัน และจัดการกับความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม ทันที สามารถป้องกันและแก้ไขในการปกป้องทรัพย์สิน

ไม่ให้มีฉาชีพเข้ามาใช้กลโกงและสามารถจัดการกับความเสี่ยงหรือภัยที่เกิดจากการเงินดิจิทัลได้

(3) การดำเนินการพัฒนาทักษะทางการเงินอย่างบูรณาการ เพื่อให้เกิดระบบนิเวศด้านการพัฒนาทางการเงินอย่างยั่งยืน (Sustainable Mechanism)

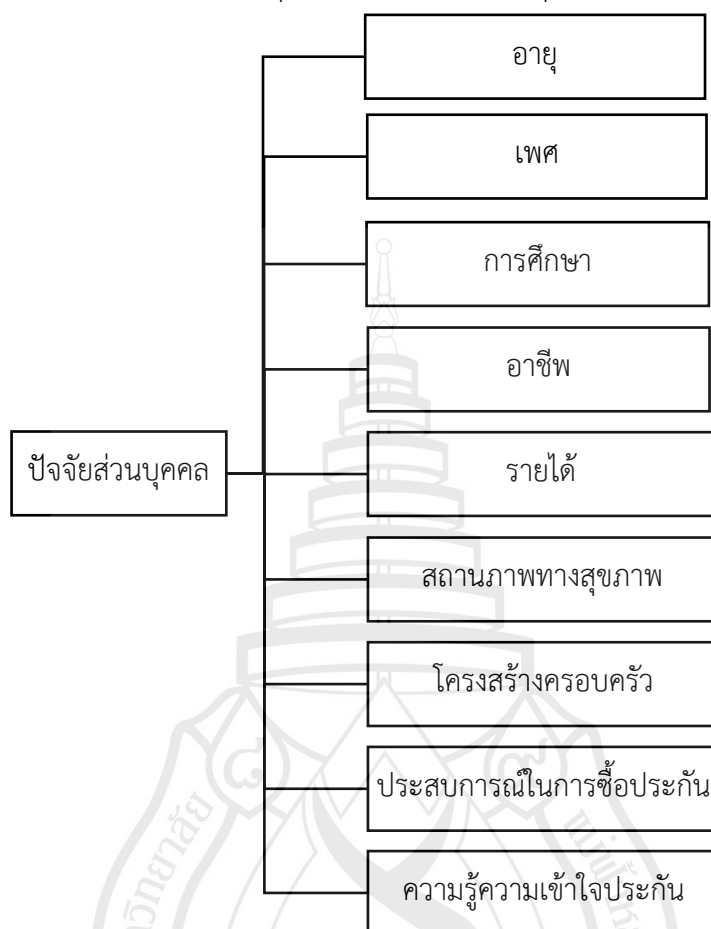
Hospers (1967) (กล่าวใน บุญยกร อุทัย และวัลลภ รัฐนิตรานนท์, 2567) คำว่าความรู้เป็นกระบวนการหนึ่งในการกระทำที่เชื่อมโยงความสามารถในการจดจำซึ่งสามารถทำได้ด้วยการคิด การได้ยิน ได้เห็น หรือการฟัง ความรู้เหล่านี้คือกระบวนการเรียนรู้อันประกอบด้วยกำหนัด หรือความหมาย ข้อเท็จจริง โครงสร้าง กฎเกณฑ์ ทฤษฎี วิธีการและหลักในการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความรู้เหล่านี้เชื่อมโยงกับความทรงจำ ความทรงจำที่ไม่ต้องใช้วิธีคิดที่ซับซ้อน ความทรงจำเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งนำไปสู่การกระทำที่ส่งเสริมความเข้าใจ การวิเคราะห์และประเมินระดับความรู้เป็นกระบวนการที่ต้องใช้การคิดและสมองอย่างมากส่วนความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องเมื่อได้รับความรู้แล้วต้องใช้ทักษะและความสามารถของสมองที่สูงขึ้นกว่าจะเข้าใจได้ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการสื่อสารทางการพูด การเขียน การใช้ภาษาหรือตราสัญลักษณ์ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการฟัง การสังเกต หรือการเขียน และนำเสนอข้อมูลด้วยการตีความหรือทักษะที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น การเล่าเรื่องข่าวที่ได้ยินผ่านการนำเสนอของตนเอง การตีความหมายของภาษาหนึ่งเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยยังคงความหมายเดิมไว้ หรือการแสดงความคิดเห็น การสรุป หรือการคาดการณ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในด้านขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลง โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจเป็นทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยผู้วิจัยจะนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	Kotler (2009)	Solomon (2020)	นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561)	Nightingale (1860)	วีรศักดิ์ เมืองไพศาล (2561)	Nutbeam (2008)	Pine and Gilmore (1999)	Pei et al. (2020)	Chang et al. (2020)	Schiffman et al. (2007)	สำนักนโยบายการ ออมและการลงทุน สำนักงานเศรษฐกิจ การคลัง (2565)	บุญกร อุทัย และวัลลภ รัฐฉัตร (2567)
อายุ	✓	✓	✓									
เพศ	✓	✓	✓									
การศึกษา	✓											
อาชีพ	✓											
รายได้	✓		✓									
สถานะทางสังคม	✓	✓										
โครงสร้าง		✓										
ครอบครัว												
เชื้อชาติและชาติพันธุ์		✓										
ภูมิศาสตร์		✓										
รูปแบบการดำเนิน ชีวิต		✓										
สถานภาพทาง สุขภาพ				✓	✓	✓						
ประสบการณ์ใน การซื้อประกัน							✓	✓	✓			
ความรู้ความเข้าใจ ประกัน										✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.1 สามารถสรุปปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากภาพที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) อายุ (2) เพศ (3) การศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ (6) สถานภาพทางสุขภาพ (7) โครงสร้างครอบครัว (8) ประสบการณ์ในการซื้อประกัน (9) ความรู้ความเข้าใจประกัน นำมาเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1994) กล่าวว่า การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และสิ่งกระตุ้นจาก

สภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ (Environmental Stimuli) ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) การเมือง (Political) และเทคโนโลยี (Technological) จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวส่งผลไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (The Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ (The Buyer's buying decision) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย การเลือกปริมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่บริษัทขายประกันชีวิตจัดให้มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วย
2. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความหลากหลาย สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคทุกรูปแบบ ทั้งการทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา ประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ เป็นต้น
3. ราคา (Price) เช่น การกำหนดรูปแบบการทำประกันชีวิตให้มีจำนวนเงินเอาประกัน และการจ่ายเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผู้เอาประกัน
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising) ได้แก่ การทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิต โดยในประเทศไทยมักนิยมออกโฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเหมือนกับหนังชีวิตแทนที่จะเป็นการโฆษณาขายประกันโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีหลักประกันทางการเงินให้แก่ครอบครัวในการใช้ชีวิตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ที่สามารถเข้าถึงการขายประกันชีวิตให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทั้งการจำหน่ายผ่านธนาคาร ผ่านตัวแทนขายประกันชีวิต และการขายผ่านโทรศัพท์
6. สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ (Environmental Stimuli) ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) การเมือง (Political) และเทคโนโลยี (Technological) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น เศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเติบโต ขยายตัวขึ้น สภาพสังคมที่เป็นสังคมเดี่ยวทำให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น การสนับสนุนของภาครัฐบาลในการสนับสนุนให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญในการทำประกันชีวิตตลอดจนให้เบี้ยประกันนำมาลดหย่อนภาษีได้ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารการได้รับข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

Leavitt (1972, อ้างถึงใน ชิตาพร รุ่งสถาพร, 2562) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป

บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออก จากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคล หรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้าโดยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการตอบสนอง ความต้องการของตนเอง ครอบครัว คนรอบข้างหรือ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งในความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้นการก าหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่ม ตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการ ได้แก่

1. มีความต้องการ (Needs)
2. มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power)
3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า และบริการอย่างหลากหลาย (ศิริรัตน์ บุญยเกตุ, 2556)

ณัฐพล ไยโพโรจน์ (2563) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะ สินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายทุกคน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของ ผู้บริโภค (Consumer behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับ ผู้บริโภคของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า 6Ws1H ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายครอบคลุมในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น เป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อ รู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้วนั้น ก็จะทำให้สามารถคิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้ตรงใจ กลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก โดยมีหลักการในการวิเคราะห์และพิจารณา 6Ws1H ดังนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ (Who) เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายใน เรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่ อาศัย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ ชัดเจน เพื่อนำสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึง พพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What) ผู้ประกอบการธุรกิจต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตัวสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ราคาสินค้าที่ต้องเป็น

ตราสินค้านี้เท่านั้น เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจจะนำไปปรับปรุง หรือส่งเสริมสินค้าและบริการของตนให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และหลากหลายกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาด หรือซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของเราซื้อที่ไหน จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และนำผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นจะต้องการสินค้าของเราเมื่อไหร่ ในช่วงเวลาไหน และต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งคำถามเหล่านี้หมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค

5. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why) เป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ขั้นพื้นฐาน หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา อาทิ สวมใส่นาฬิกาแบรนด์เนมเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนมีระดับ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้วเราจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดัน ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

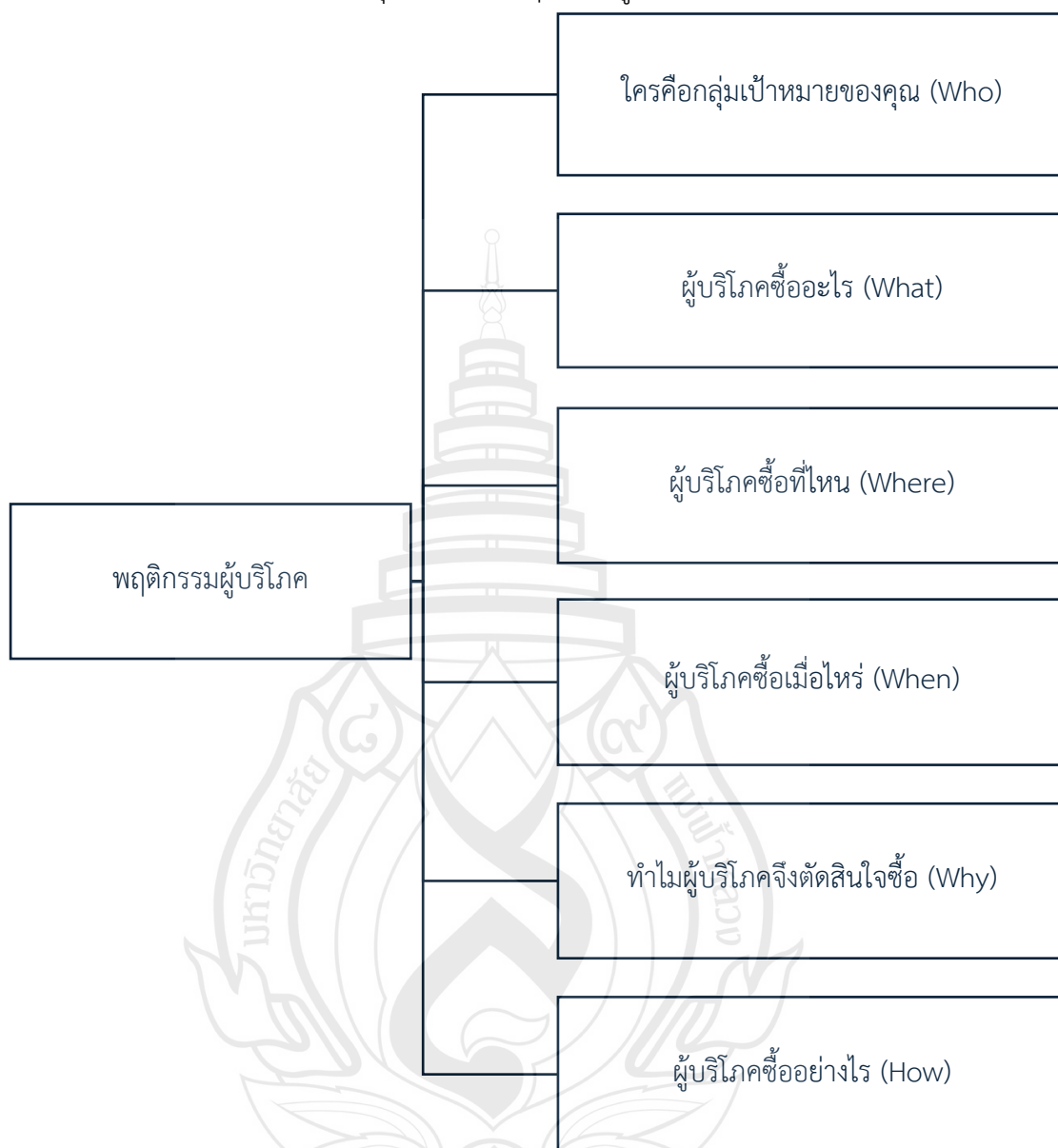
กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสำหรับการบริโภคส่วนตัว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทและคุณภาพของสินค้า สถานที่หรือช่องทางการซื้อ วิธีและปริมาณการซื้อ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงสภาพเศรษฐกิจ สื่อ เทคโนโลยี กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และส่วนประสมการตลาด โดยการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนภายใน "กล่องดำ" ของผู้ซื้อที่ประกอบด้วยปัจจัยบุคลิกภาพและสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพล ที่มีผลเพื่อช่วยให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยศึกษาผ่านเครื่องมือทางการตลาด 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคคือใคร (Who) ความต้องการ ของผู้บริโภค (What) สถานที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ (Where) ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไร (When) เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ (Why) บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Whom) และขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (How) เพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ดังนั้นการทราบและเข้าใจแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้

ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เป็นประสิทธิภาพและเข้าใจความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการตลาดและกลยุทธ์ในการขายสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

พฤติกรรมผู้บริโภค	Koltler (1994)	จิตาพร รุ่งสถาพร (2562)	ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2563)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	✓		✓
สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓		✓
ราคา (Price)	✓		
การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising)	✓		✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)	✓	✓	✓
สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ (Environment Stimuli)	✓		✓
ความต้องการ (Needs)		✓	✓
มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power)		✓	
มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)		✓	✓
มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)		✓	
ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ (Who)			✓
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)			✓
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)			✓
ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When)			✓
ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why)			✓
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)			✓

จากตารางที่ 2.2 สามารถสรุปปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 พบว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ (Who) เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคของท่านคือใคร เช่น กลุ่มครอบครัว ที่วางแผนค่ารักษาให้กับบุตร วัยทำงาน ที่เริ่มต้นออมเงิน วัยผู้ใหญ่ที่วางแผนการเกษียณอายุ (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) มีการสอบถามเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค ว่าทำประกันด้วยเหตุผลใด เช่น ผู้บริโภคเป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีสวัสดิการค่ารักษา จึงทำประกันสุขภาพให้ตนเอง (3) ผู้บริโภคซื้อที่

ไหน (Where) มีหลายช่องทาง ทั้งผ่านตัวแทนประกันชีวิต ผ่านธนาคาร ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มตอบสนองความต้องการให้ครบถ้วน (4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ เพราะกังวลว่าตนเองจะป่วย หรือมีคนรอบตัวที่ป่วย จึงมีเพื่อไว้อุ่นใจ (5) ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why) เพื่อใช้ในการรักษาตัวยามเมื่อเจ็บป่วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเอง ไม่รอคิวนาน ยามเข้ารับรักษา (6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เช่น ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ ผ่านการประชาสัมพันธ์จากบริษัท การส่งเสริมการขายต่างๆ โปรโมชั่น เช่น เข้าร่วมการผ่อนผ่านบัตรเครดิต 0% 6 เดือน เป็นต้น จึงนำปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมาเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1988) ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการตามการได้รับของผู้บริโภค โดยพยายามนิยามคุณภาพของการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กรที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการจากองค์กรเหล่านั้น ผลการศึกษาได้ บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการ คือการให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลัก ในการให้บริการที่มีคุณภาพ

Parasuraman et al. (1988) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ ที่ชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ปี ค.ศ. 1988 มายุบรวมกันเหลือเพียง 5 ด้าน ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้วพบว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอจึงนำมาใช้ เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่าง ๆ ได้ องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
4. ความไว้วางใจ (Assurance)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

Wang et al. (2015) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโมเดล SERVQUAL ในช่วงปี 1998 ถึง 2013 เพื่อสรุปการมีส่วนร่วมและแนวโน้มในการวิจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยโมเดล SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการจากมุมมองของผู้บริโภค งานวิจัยนี้รวบรวมและวิเคราะห์บทความต่างๆ ที่ใช้โมเดล SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม ตั้งแต่การบริการด้านสุขภาพ การศึกษา ธุรกิจค้าปลีก ไปจนถึงบริการออนไลน์ การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาและการปรับปรุงของโมเดล SERVQUAL ในการประยุกต์ใช้กับบริบทที่หลากหลายมากขึ้น การประเมินคุณภาพของการบริการ มีทั้งหมด 10 ด้าน โดยรายละเอียดของแต่ละด้านมีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถขององค์กรในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ เช่น บริษัทประกันรับรองว่าจะจ่ายเงินตามทุนประกันที่ผู้บริโภครับประกันไว้ ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันทั้งสองฝ่าย
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจขององค์กรในการช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ตัวแทนมีการตอบสนองที่รวดเร็ว หากผู้บริโภคเกิดปัญหาเกี่ยวกับกรรมธรรม์หรือสัญญาที่ทำไว้กับบริษัทและตัวแทน
3. ความสามารถในการให้ความมั่นใจ (Competence) ความสามารถและทักษะของพนักงานในการให้บริการ เช่น ตัวแทนที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการเรียกร้องสินไหม หรือเงื่อนไขยกเว้นต่างๆ สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที
4. การเข้าถึง (Access) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภค เช่น การมีเวลาทำการที่เหมาะสมและสถานที่ที่สะดวก มีสำนักงานตัวแทนทั่วประเทศ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการได้ทุกที่ทั่วประเทศ และเมื่อผู้บริโภคเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล ตัวแทนประกันชีวิตจะดูแลประสานงานก่อนผู้บริโภคเข้ารับรักษา และดำเนินการระหว่างรักษาตัว ดำเนินเอกสาร อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหลังจากการรักษาตัวเสร็จ
5. ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) การแสดงออกถึงความสุภาพ ความเคารพ และมารยาทที่ดีของพนักงาน ตัวแทนมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยามเข้าพบและยามดูแลผู้บริโภคเมื่อเข้ารับรักษาตัว หรือบริการอื่นๆ และต่อบุคคลอื่นที่ต้องประสานงานด้วยเสมอ
6. การสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจง่าย และมีการอธิบายเงื่อนไขกรรมธรรม์ รายละเอียดให้เข้าใจง่าย มีความชัดเจน ไม่ปกปิดข้อเท็จจริงของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคเสียผลประโยชน์ของตน
7. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร โดยดูจากประวัติความมั่นคง และชื่อเสียงขององค์กร บริษัทมีความมั่นคงในการดำเนินงาน และมีผลการดำเนินงานที่ดี แม้จะอยู่ในวิกฤตการณ์ต่างๆ บริหารงานที่ดี และสามารถจ่ายสินไหมให้ผู้บริโภคได้ตามที่ตกลงกัน

8. ความปลอดภัย (Security) การรับประกันความปลอดภัยของผู้บริโภคจากความเสี่ยงหรืออันตราย บริษัทรับประกันจากความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนด และมีการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

9. การเข้าใจผู้บริโภค (Understanding/Knowing the Customer) ความสามารถขององค์กรในการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย เช่น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต และความเสี่ยงของผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก ผู้ใหญ่ หรือวัยสูงอายุ มาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลาย

10. สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ เช่น มีบริการเสริมที่เรียกว่าการ Fax Claim เพื่อนำมาใช้ตอบสนองผู้บริโภค ไม่ต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาล และมีการแจ้งเตือนสถานะต่างๆของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันของตัวแทน เพื่อเป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการบริการผู้บริโภค

อนูวรรตน์ ศิลาเรืองอำไพ (2566) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าการบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากผลการบริการนั้น บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพคือโมเดล SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของผู้รับบริการว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด

2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ

Pipatphokakul (2017) ได้ให้ความหมายว่า การบริการที่เป็นเลิศ คือ การสร้างความแตกต่างในงานบริการที่มีรูปแบบคล้ายกันผ่านการยกระดับให้เกิดความโดดเด่น ที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่า การที่มาใช้บริการที่นั่นได้รับการดูแลและเอาใจใส่ดีกว่าที่อื่นและต้องการกลับมาใช้บริการ

อีก ซึ่งเป็นผลดีต่อพนักงานผู้ให้บริการ และเป็นผลดีต่อองค์กรเพราะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กร มีผู้บริโภคมามากขึ้นและองค์กรมีการเติบโตที่ดีและมีกำไร นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง คุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อการประกอบธุรกิจไว้ ดังนี้

1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเป็นคุณลักษณะที่ต้องทำให้ดีที่สุดก่อนพิจารณาคุณสมบัติถัดไป รวมทั้งการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจ

2. ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) คือ ความมีน้ำใจ พุดจาไพเราะ

3. ความคงเส้นคงวา (Consistency) คือ มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปใช้บริการที่สาขาใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เหมือนกัน

4. การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) คือ มีช่องทางให้ติดต่อกับบริษัทได้หลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการติดต่อได้ตามความสะดวก เช่น ผู้บริโภคสามารถ Walk in ไปที่สาขา หรือโทรสอบถามไปทาง Call Center เช็ข้อมูลได้ทาง Website หรือส่ง E-mail และการ Chat ตอบคำถามได้โดยทันที

5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบเป็นระยะ เช่น SMS เพื่อแจ้งข่าวสารแจ้งกำหนดเมื่อถึงเวลาชำระหนี้แล้ว แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ หรือมีการสอบถามโปรโมชั่นอื่น ๆ บริษัทจะต้องทำการตอบกลับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

6. ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วนในครั้งเดียว (One Stop Service) คือ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการและบริษัทมีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายและสามารถขยายบริการได้เพิ่มขึ้น (Cross Sale) เช่น ผู้บริโภคโทรเข้ามาที่ร้าน ถามว่ามีการให้บริการรูปแบบอื่นหรือไม่ เจ้าหน้าที่ต้องให้ข้อมูลแนะนำ ได้ว่ามีบริการประเภทไหนบ้าง ข้อดีของบริการนั้นๆ แต่ละรายการใช้เวลาในการทำ กี่นาที ราคาเท่าไรและมีเวลาไหนบ้างที่ผู้บริโภคมารถเข้ารับบริการได้ทำ ให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจในบริการที่ดี มีความครบถ้วนสมบูรณ์ โทรมาแล้วรับทราบข้อมูลได้มากและเกิดประโยชน์ และทราบเวลาที่ผู้บริโภคะสะดวกเลือกใช้บริการ

7. เวลา (Timeliness) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีความคาดหวัง เมื่อเข้ารับบริการจะใช้เวลาน้อยที่สุดและคุ้มค่าที่สุดในการที่จะทำสิ่งใดๆ ต้องระมัดระวังเรื่องการจัดสรรคิวให้เป็นระบบจะไม่มีการถูกรัดคิวหรือรอคิวเป็นเวลานาน

กล่าวโดยสรุป แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการมุ่งเน้นการวัดและประเมินคุณภาพของการให้บริการผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยใช้เครื่องมืออย่างโมเดล SERVQUAL ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman และคณะในปี 1988 โมเดลนี้ประเมินคุณภาพการบริการใน 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอา

ใจใส่ (Empathy) และมีการบริการที่เป็นเลิศ ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำ ความสุภาพ มีมารยาท ความคงเส้นคงวา การเข้าถึงได้ง่าย การตอบสนอง ความครบถ้วนสมบูรณ์ และเวลา ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น โมเดลนี้ช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถประเมินและพัฒนาการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำแนวคิดนี้มาใช้ศึกษาในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

Nelson et al. (1976) อธิบายความตระหนักรู้เป็นลักษณะพื้นฐานของจิตสำนึกของมนุษย์ที่ครอบคลุมมิติทางประสาทสัมผัส ตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของสิ่งนี้ไม่สามารถกล่าวเกินจริงได้ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล สังคมและธุรกิจ การตัดสินใจอย่างมั่นใจ การควบคุมอารมณ์ การเอาใจใส่และจงรักภักดีต่อแบรนด์ ล้วนขึ้นอยู่กับความสามารถในความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ในขณะที่วิทยาศาสตร์ยังคงเปิดเผยการทำงานที่ซับซ้อนของความตระหนักรู้ในจิตใจของมนุษย์ ผลกระทบต่อสังคมและธุรกิจปรากฏชัดเจนมากขึ้น การปลูกฝังความตระหนักรู้ควรเป็นจุดสนใจหลักของการทำธุรกิจ การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด ในโลกที่เผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเป็นเข็มทิศที่สามารถนำทางเราไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจได้

Pratkanis et al. (1989) อธิบายกระบวนการเกิดความตระหนักรู้ว่าต้องเกิดจากการที่บุคคลต้องเริ่มจากการสัมผัสซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง และเมื่อได้รับการประสบการณ์ตรงซ้ำ ๆ หรือต่อเนื่องจะทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อรับรู้แล้วจะสามารถสรุป จัดข้อมูลเป็นประเภทเป็นกลุ่มได้จากนั้นนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีขั้นตอนและนำสู่เรื่องความตระหนักรู้

นพวรรณ พิงพา (2566) กล่าวว่าความตระหนักรู้นั้นมีหลายประเด็นที่เป็นส่วนเกี่ยวข้องและมีนักวิชาการบางส่วนได้กล่าวถึงความตระหนักรู้ว่ามีองค์ประกอบดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ตามแนวคิดของอริสโตเติล ได้กล่าวว่าประสบการณ์มนุษย์จะเป็นพื้นฐานก่อให้เกิดความรู้ จุดเริ่มต้นของความรู้เริ่มต้นจากการได้สัมผัสแล้วใช้จิตไตร่ตรองสิ่งที่สัมผัสนั้น เพื่อหากฎเกณฑ์ต่าง ๆ กฎเกณฑ์ที่ได้มานั้นไม่ได้เกิดจากประสบการณ์เพียงอย่างเดียวแต่ต้องประกอบด้วย ความคิดและเหตุผลในจิตใจด้วย

2. ประสบการณ์ (Experience) ความตระหนักรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคลปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ (2) ความเคยชินต่อสภาพแวดล้อมถ้าบุคคลใดที่มีความเคยชินต่อสภาพแวดล้อมนั้น ก็จะทำให้บุคคลนั้นไม่ตระหนักรู้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น (3) ความใส่ใจและการเห็นคุณค่าถ้ามนุษย์มีความใส่ใจเรื่องใดมากก็就会有ความตระหนักรู้ในเรื่องนั้นมาก (4) ลักษณะและรูปแบบของสิ่งเร้านั้นสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ ย่อมทำให้ผู้พบเห็น

เห็นเกิดการรับรู้และความตระหนักรู้ขึ้น (5) ระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้ถ้ามนุษย์ได้รับการรับรู้บ่อยครั้งเท่าใดหรือนานเท่าไรก็ยิ่งทำให้มีโอกาสเกิดความตระหนักรู้ได้มากขึ้นเท่านั้น

3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแสดงออกทั้งทางกาย วาจา ท่าทางที่มีผลต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ เมื่อบุคคลมีความรับรู้จะส่งให้บุคคลมีข้อมูลที่หลากหลายและนำไปรวบรวมเป็นความคิดรวบยอด ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ จากนั้นจะนำไปสู่การเรียนรู้จะก่อให้เกิดความตระหนักรู้ใน เรื่องนั้น ๆ

Subbrain (2019) ได้ให้ความหมายของดิจิทัลไว้ว่า Digital Eraหรือยุคดิจิทัลนั้น คือสิ่งที่โลกของเรากำลังให้ความสำคัญทั้งในด้านธุรกิจการทำงาน ด้านสาธารณสุขไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไป ดิจิทัลที่ว่านี้เป็นการเรียกรวม ๆ ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยให้ชีวิตของผู้คนสะดวกสบายยิ่งขึ้นและสนองความต้องการของมนุษย์

ฉันทนา ปาปัดถา (2561) สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นข้อมูลหรือข่าวสารเช่นรูปภาพวีดิทัศน์และเสียงที่อยู่ในระบบเลขฐานสอง (Binary Number) ตามรหัสมาตรฐานดิจิทัลโดยมีกระบวนการเข้ารหัสสัญญาณทางไฟฟ้ามี 2 สถานะ คือ ปิด(0) เปิด(1) นำมาผ่านกระบวนการเข้ารหัสจากสัญญาณธรรมชาติเป็นข้อมูลดิจิทัลและถอดรหัสมาเป็นสัญญาณธรรมชาติที่ใช้ในระบบคอมพิวเตอร์มี 3 รูปแบบประกอบด้วยรหัสมาตรฐานเอชิตีกรหัสมาตรฐานแอสกีและรหัสมาตรฐานยูนิโค้ดสำหรับสื่อดิจิทัลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อดิจิทัลเพื่อการนำเสนอ และสื่อดิจิทัลปฏิสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ วิดีทัศน์ (Video) ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563) ดิจิทัลมีเดีย (digital media) กลายเป็นพื้นที่ทาง การค้าและการตลาด หรือที่เรียกว่าตลาดออนไลน์ ซึ่งเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจาก Social Media นั้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว จึง ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ ดังนั้น ดิจิทัลมีเดีย (digital media) จึง เป็นระบบดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานลดระยะเวลาในการทำงานใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุมใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค

(One-Way) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตเกิดเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่นระบบแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับความนิยม ในประเทศไทยอย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงยั่งยืนและมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์สินค้าอื่น ๆ และองค์กรอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ และ ดิจิทัลมีเดีย (digital media) ได้เข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึงจึงทำให้เกิดการใช้ดิจิทัลมีเดีย (digital media) เพื่อเป็นตัวช่วยในการทำงาน ซึ่งมีข้อดีอย่างมากในการทำงานเป็นทีมทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เพราะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวกและทั่วถึง รวมทั้งยังใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้ด้วย Social Media จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้การทำงานในยุคดิจิทัลง่ายขึ้น ดังนั้น กล่าวว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์ม ดิจิทัลมีเดีย (digital media) เพื่อเป็นการตลาดที่ใช้อินเทอร์เน็ต เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และผู้บริโภคสามารถที่จะสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ทันทีทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเราและนำไปปรับปรุงได้ทันที โดยค่าใช้จ่ายในการทำตลาดค่อนข้างต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม อีกทั้งข้อมูลต่าง ๆ สามารถอัปเดตได้ตลอดเวลาด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า สามารถวัดผลได้แบบ Real-Time และแม่นยำกว่า แต่สิ่งที่เป็ข้อเสียเปรียบวิธีแบบดั้งเดิมก็คือ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ เพราะข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่เยอะมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจที่จะ เชื่อข้อมูลในแต่ละแหล่งพอสมควร

ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการ	Parasuraman et al. (1988)	Wang et al. (2015)	อนุวรรตน์ ศิลาเรืองอาไพ (2566)	Pipatphokakul (2017)	Nelson et al. (1976)	Pratkanis et al. (1989)	นพวรรณ พึงพา (2566)	Subbrain (2019)	ฉันทนา ปาปิตตา (2561)	จุฑารัตน์ บุญกล้า (2563)
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	✓	✓	✓							
ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)	✓	✓	✓							
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	✓	✓	✓	✓						
ความไว้วางใจ (Assurance)	✓		✓							
การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	✓		✓							
ความสามารถในการให้ความมั่นใจ (Competence)		✓								
การเข้าถึง (Access)		✓		✓						
ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)		✓		✓						
การสื่อสาร (Communication)		✓								
ความน่าไว้วางใจ (Credibility)		✓								
ความปลอดภัย (Security)		✓								
การเข้าใจผู้บริโภค (Understanding/Knowing the Customer)		✓								
ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)				✓						
ความคงเส้นคงวา (Consistency)				✓						
ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness)				✓						
เวลา (Timeliness)				✓						
ความตระหนักรู้ (Awareness)					✓	✓	✓			
ดิจิทัล (Digital)								✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.3 สามารถสรุปปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการ

จากภาพที่ 2.3 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) สิ่งที่เป็นรูปธรรม ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น รับรู้ และสัมผัสได้ ในการให้บริการ (2) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) มีการเปิดเผยข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา และความมั่นคงของบริษัท (3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) การตอบสนองและการบริการที่รวดเร็ว (4) ความไว้วางใจ (Assurance) ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความสามารถในการบริการเป็นอย่างดี และสามารถตอบข้อสงสัยให้ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) บริการ ติดตาม ให้ความสนใจ และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค (6) การเข้าถึง (Access) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ง่าย โดย

การอำนวยความสะดวกจากตัวแทนประกันชีวิตและบริษัท (7) ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) มีความสุภาพอ่อนน้อม ต่อผู้บริโภคน และต่อบุคคลอื่นที่ต้องติดต่อประสานงานด้วย (8) ความตระหนักรู้ (Awareness) การตระหนักและรับรู้ ให้ความสำคัญและวางแผนรับมืออยู่เสมอ (9) ดิจิทัล (Digital) ความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถเข้าถึงง่าย และเลือกใช้งานได้หลากหลาย จึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ศึกษาในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความ ต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมผัสกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ในลำดับถัดไปผู้บริโภคจะเริ่มทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยสามารถหาจากแหล่งข้อมูลได้
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การประเมินต่าง ๆ จากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ได้มาทั้งหมด เพื่อใช้ในการกำหนด คุณสมบัติและประเมินทางเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคาต่อหน่วย ตราสินค้า บริการ หลังการขาย หรือบรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ในลำดับถัดไปจะเป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ราคาต่อหน่วยที่ ตัดสินใจ ตราสินค้าที่ตัดสินใจ ร้านค้าที่ตัดสินใจ ปริมาณที่ตัดสินใจ เวลาที่ตัดสินใจ และวิธีการในการชำระเงินที่ตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิด พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใด ก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้ คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ ตามมาก็คือผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึง ต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดย อาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค เป็นต้น

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2562) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ สิ่งใดคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีวิธีการในการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร และใช้หลักเกณฑ์อะไรในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นจริง ทั้งนี้เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และเกิด ความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะเกิดจากสิ่งเร้า ภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น เกิดการกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จึงได้ทำการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการได้ ซึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal) หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคจากความทรงจำทั้งในทางที่ดี และไม่ดี ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แหล่งข้อมูลภายนอก (External) หมายถึง เป็นกระบวนการการค้นหาข้อมูลจากภายใน ที่ยังไม่เพียงพอ โดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดีย การสอบถามข้อมูลจาก ผู้ขาย และการค้นหาจากสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่สามารถบอก ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วก็จะเป็นขั้นตอนของ การประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีโดยพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่ต้องการ มากที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้อง

กำหนดเกณฑ์ในการเลือกต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อส่งผลไปยังความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การพิจารณาเป็นทางเลือกที่ดี

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยการ รับรู้ทางเลือกที่ดีที่สุดว่าเป็นทางเลือกใดแล้ว หรือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้ขาย และใน การทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสร็จสมบูรณ์ คือ การได้เป็นเจ้าของสินค้า โดยจะมีการตัดสินใจ บ่อย ๆ เช่น ปริมาณการซื้อ ช่องทางการซื้อ วิธีการชำระก็จะมีชำระด้วยเงินสด ด้วยบัตรเครดิต หรือ การผ่อนชำระ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับความพึง พอใจระดับใด หรือสอดคล้องกับความต้องการหรือไม่ หากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลให้ กลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำให้บุคคลอื่นได้รู้จัก แต่หากไม่พึงพอใจก็อาจจะทำให้เกิดการเลิกซื้อ การแชร์ ประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับผู้อื่นได้รับรู้ จึงต้องการมีการติดตามข้อมูลหลังการซื้อเพื่อทราบข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาแก้ไขต่อไป

จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึง การตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรคใน ขณะเดียวกัน ความคาดหวังของประชาชนต่อบทบาทของภาครัฐก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพฤติกรรม การปรับตัวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะวิกฤตินี้เกิดจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้นแก่ปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เนื่องจาก เชื่อโรคไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ผู้บริโภคจึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ ต่าง ๆ สะอาดปลอดภัยเพียงพอหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบถึงการดูแลความ สะอาดของร้านค้า ระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหารหรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำ เป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี เช่น การฆ่าเชื้อบนอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกัน การเว้น ระยะห่างในการใช้บริการและมาตรฐานอื่น ๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2. คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space) การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้มีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รถโดยสารส่วนบุคคลและสำนักงาน

3. คุณค่าต่อความเสมือนจริง (Value for Virtual) เนื่องจากคนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันตั้งแต่ต้นจนถึงเข้าอนามาอยู่บนโลกออนไลน์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน เครือข่ายสังคม การดูหนังฟังเพลง การทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งเร่งให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การยอมรับและความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีภายในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นโอกาสดีของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเปิดใจรับบริการแบบออนไลน์แทนที่การบริการแบบดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น

4. คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้ มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างความมั่นคงทางการเงินด้วยการเก็บออมไว้ในยามฉุกเฉิน การป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันการเดินทาง และรวมถึงการสร้างความมั่นคงทางการงาน ด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย

5. คุณค่าของเงิน (Value for Money) เนื่องจากวิกฤตในครั้งนี้ซ้ำเติมจุดอ่อนของภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงินโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป กลุ่มที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพออาจต้องกู้ยืมเพิ่มเติม และขอเลื่อนการชำระหนี้ออกไป ทำให้มีภาระหนี้ที่มากขึ้นและนานขึ้น ขณะเดียวกัน การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยภาครัฐในระยะข้างหน้ามีข้อจำกัดเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากภาครัฐมีภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการช่วยเหลือเยียวยาในช่วงโควิด-19 ปัจจุบันเหล่านี้จะทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น

6. คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public) ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤตโควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ เหตุการณ์นี้ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นของภาครัฐที่ต้องมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองและดูแลเศรษฐกิจในยามที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ เช่น การแก้ไขปัญหาการกักตุนสินค้า และการขยายสินทรัพย์เพื่อถือครองเงินสด (Flight to Liquidity) ตลอดจนเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบรุนแรงและผู้ด้อยโอกาสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

7. คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการเป็นด่านแรกของแนวป้องกันเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ทั้งพรมแดนระหว่างประเทศ จังหวัด อำเภอและ

ตำบล หรือแม้กระทั่งการเข้าออกอาคารสถานที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่ควบคุมโรคได้ดี มีความปลอดภัย จะสามารถกลับมาเปิดดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เร็วกว่าพื้นที่ที่ยังมีความเสี่ยง

OECD (2017) กล่าวว่า การนำ Insurtech ซึ่งเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ที่สำคัญมาใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตยังช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของการใช้ Insurtech คือการทำประกันหรือหมายความถึงการซื้อ-ขายกรมธรรม์ประกันเพื่อให้เกิดความคุ้มครองตามที่ต้องการผ่านระบบเทคโนโลยีหรือช่องทาง Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะสร้างผลกระทบต่อมูลค่าการบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ พร้อมข้อพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจในนโยบายขององค์การเพื่อการแข่งขัน โดยในอดีตนิยมใช้ตัวกลางประกันภัยตัวแทน/นายหน้าหรือประกันภัยผ่านธนาคารในการจำหน่ายประกันภัย โดยในปัจจุบันนี้ตัวกลางหลักสำหรับการประกันภัย ซึ่งโดยเฉพาะ บริษัทประกันชีวิตจำนวนมากกำลังใช้ตัวกลางที่เป็นบริษัทสตาร์ทอัพและเสนอรูปแบบการจำหน่ายประกันภัย รูปแบบของช่องทางการจำหน่ายนี้น่าสนใจสำหรับตลาดประกันภัยใหม่ในที่ยังไม่มีการพัฒนามากนัก เนื่องจากการใช้ตัวแทน/นายหน้าในรูปแบบตัวกลางทั่วไปอาจไม่มีประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลเท่าที่ควร ซึ่งในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคแอฟริกาได้เล็งเห็นการลงทุนขนาดใหญ่ในการเริ่มต้นเทคโนโลยี Insurtech ในภูมิภาค

นันทยา โพธิ์พร้อม (2564) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้ตระหนักถึง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ อย่างมากมาย โดยเฉพาะ พฤติกรรมผู้บริโภค และการเกิดขึ้นของ Insurtech ทำให้บริษัทประกันภัย หลาย ๆ แห่งสามารถดำเนินการได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

มยุรา ไชยพร (2565) กล่าวว่า การเติบโตอย่างไม่หยุดของการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล เห็นว่าการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลและการประกันภัยตามการใช้งานเป็นสองแนวทางหลักที่มีศักยภาพในการเติบโต อย่างมากในอุตสาหกรรมประกันภัย ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศ เอไอเอ ประกาศในเดือนมีนาคม 2022 เพื่อให้ตอบสนองต่อแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนไป มีการเพิ่มสถานะการบริการผ่านทางดิจิทัลที่ได้ประกาศไว้ในเดือนมีนาคม 2022 เรียกว่า AIA iSign ที่ช่วยให้การซื้อสัญญาประกันชีวิตออนไลน์ง่ายขึ้น ปัจจุบันมีตัวแทนประกันชีวิตมากกว่า 54.4% ใช้ AIA iSign ผ่านแอปพลิเคชัน และเครื่องมืออื่น ๆ ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นส่งผลให้ตัวแทนประกันชีวิตต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและปรับตัวให้ทันสมัยเพื่อเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้

Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า นั้นต้องสร้างมาจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความไว้วางใจจากปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจ โดยความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท คือ สร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้า การนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าเป็นจุดยืนในผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดคุณสมบัติที่โดดเด่น และมีการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. สินค้าและบริการมีคุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้นั้น ได้รับการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และเกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

3. การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ คือ สร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสนใจที่จะรับรู้รายละเอียดของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ในสินค้าในครั้งแรกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ การที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้านั้นเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง

4. การรักษาสัญญา คือ การที่รับประกันความมั่นคงสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค เป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้จากตราสินค้า ซึ่งสัญญานี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าผู้ขายรับประกันสินค้าหากเกิดปัญหาที่ตามหลังมาในภายหลัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ

Lassoued and Hobbs (2015) (กล่าวใน ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์ และพรพรหม ชมงาม, 2565) ความเชื่อมั่นเป็นอีกปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า และจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงหรือเพิ่มมากขึ้นได้ ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) เป็นความสามารถ หรืออำนาจของตราสินค้าที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของตนเองได้ ซึ่งความสามารถดังกล่าวเป็นทั้งทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความต้องการเป้าหมายได้ (2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นความเลื่อมใสศรัทธาที่ตราสินค้ามีอยู่ และต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถและความตั้งใจของตราสินค้าที่ปรารถนาจะส่งมอบสิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลและคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้ (3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์การที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากซื้อสินค้า (4) ความมี

ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้จะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) อธิบายถึง ความเชื่อมั่นในแบรนด์คือลักษณะที่ตัว ผู้ใช้บริการหรือสินค้าที่มีอารมณ์ความรู้สึกในมุมมองต่อแบรนด์แต่กรณีที่ผู้บริโภคปราศจากความ เชื่อมั่นจากแบรนด์การใช้สินค้าหรือบริการก็จะลดลง เพราะไม่ต้องการที่ใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่เดิมเคยมี ดังนั้นความเชื่อมั่นที่สร้างขึ้น หรือในระยะยาวเป็น สิ่งที่แสดงสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแบรนด์ที่มีความเชื่อถือต่อกัน โดยอาศัยในส่วนความรู้สึกในการกำหนดทิศทางความสัมพันธ์มากกว่าการใช้เหตุผล ซึ่งในท้ายที่สุดจะนำไปสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ ที่ทำให้สร้างความมั่นใจที่เหมาะสมและเป็นแนวทางในการเลือกซื้อบริการหรือสินค้าตามการยอมรับจากแบรนด์ดังกล่าว

Davis (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ขึ้นเพื่อใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ประกอบไปด้วย การรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี การเกิดทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และเกิดความตั้งใจในการเลือกใช้เทคโนโลยี แบบจำลองนี้มีความเชื่อว่า เมื่อผู้ที่ใช้งานเทคโนโลยีรายใหม่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีจะมีความต้องการทราบถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีนั้น หรือเทคโนโลยีนั้นสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงที่จะมีความคุ้มค่าต่อการยอมรับหรือไม่ ซึ่งหากเทคโนโลยีนั้นมีความคุ้มค่ามากพอ ผู้ที่จะใช้เทคโนโลยีก็จะยอมรับเรียนรู้ในสิ่งใหม่ นอกจากนี้ การเข้าถึงการใช้งานอย่างง่ายของเทคโนโลยีก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะถ้าหากการเข้าถึงการใช้งานเป็นไปได้ยากและพบเจออุปสรรคจะทำให้ผู้ที่จะเลือกใช้เทคโนโลยีจะถอนตัวออกไปจากการใช้ และไม่เกิดการยอมรับการใช้ไปในที่สุด

ชรินทร์ เทียวรัตน์ (2562) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นไปได้ และสิ่งที่จะตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านพฤติกรรม (2) ด้านทัศนคติ และ (3) ด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น กล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการนำพาสังคมไปสู่การพัฒนาการยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ และจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงสังคมเพื่อจัดหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และแรงจูงใจ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพร้อมและยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ด้วยความมั่นใจ

Ratsinthorn (2019) (กล่าวใน อัญชลี เกตุจันทร์, 2567) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดมาให้บริการ โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถวัดจากคุณลักษณะ ดังนี้ (1) สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (Easy to Learn) (2) สามารถควบคุมได้ (Controllable) (3) มีความชัดเจน (Clear) (4) สามารถเข้าใจได้ (Understandable) (5) มีความยืดหยุ่น (Flexible) (6) มีความง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะ (Easy to become skillful) และ (7) สามารถใช้งานได้ง่าย (Easy to use)

นุสร (อัสสกุล) บัญญัติปิยพจน์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีความคุ้มครองและการวางแผนการเงินเพื่อรองรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณ ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงเรื่องค่ารักษาพยาบาลที่มีการปรับตัวสูงขึ้นทุกปี ประกอบกับอยากได้รับการรักษาพยาบาลที่ดีและสะดวกรวดเร็ว ความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้คนจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพมากขึ้น รวมถึงมาตรการทางภาษีจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ผู้เอาประกันภัยสามารถนำค่าเบี้ยประกันชีวิตและประกันสุขภาพมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ พร้อมกับมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนอื่น ๆ จากหน่วยงานที่กำกับดูแล เช่น การผ่อนคลायกฎระเบียบเรื่องการลงทุน เป็นต้น

สุเมธ ศิริคุณโชติ และคณะ (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่เก็บจากเงินได้บุคคลธรรมดา ไม่ว่าจะจะมีเงินได้ประเภทใด ถ้าไม่มีกฎหมายยกเว้นก็ต้องเสียภาษี เงินได้ซึ่งภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามประมวลรัษฎากรเป็นภาษีทางตรง เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาล และเป็นเครื่องมือกระจายรายได้ที่สำคัญของรัฐบาล

สาธิตี ชัยวัฒน์พร และคณะ (2564) กล่าวว่า การทำประกันชีวิตมีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ การคุ้มครองผู้ทำประกันชีวิต ช่วยให้ผู้ทำประกันสามารถบริหารจัดการกับ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคตของผู้ทำประกันชีวิตหรือครอบครัวให้ดีขึ้น ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการสูญเสียกับผู้ทำประกันภัย การเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้ทำประกันชีวิตและครอบครัว เช่น เป็นเงินสำรองให้กับครอบครัวไว้ใช้ อีกทั้ง ยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนการออมเงินและเป็นการลงทุนในระยะยาว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีบุคคลธรรมดา

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังซื้อ กระบวนการนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข จากนั้นจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ และเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และสุดท้ายจะมีการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ จึงนำแนวคิดนี้มาศึกษาในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

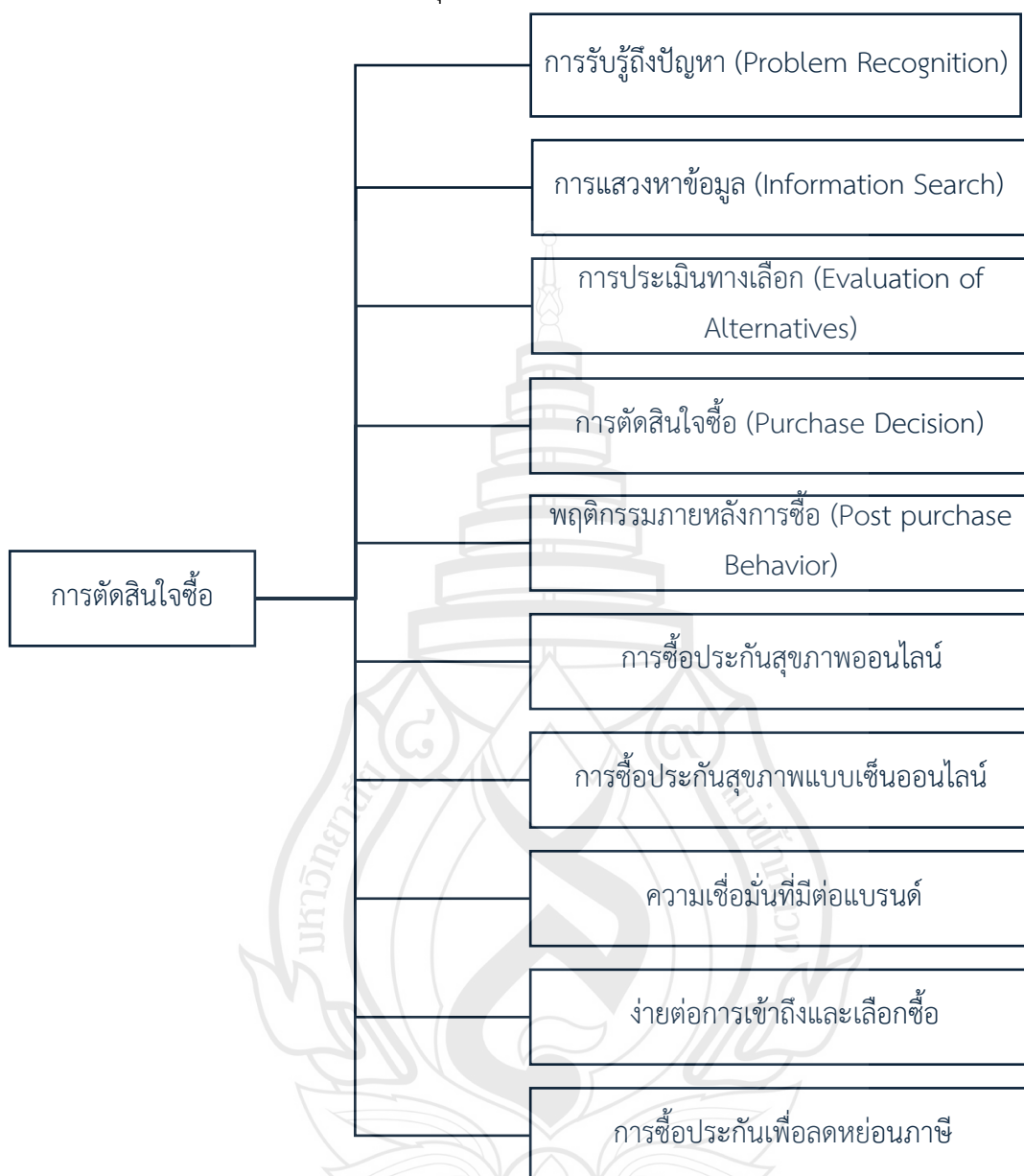
ตารางที่ 2.4 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	Schiffman and Kanuk (2010)	ชูชัย สมิทธิไกร (2562)	บุญเจพัฒนา ประสิทธิ์เดชะกุล (2563)	OECD (2017)	นันทยา โพธิ์พร้อม (2564)	มยุรา ไชยพร (2565)	Morgan and Hunt (1994)	ธรรมยุทธิ จันทฤทธิ์ และ พรพรม ชมงาม (2565)	แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564)	Davis (1989)	ชรินทร์ เขียววัฒนา (2562)	อัญชลี เกตุจันทร์ (2567)	นุสรณ์ บุญทวีปพจน์ (2562)	สุเมธ ศิริคุณโชติ และคณะ (2563)	สาธิต ชัยวัฒนพร และคณะ (2564)
การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	✓	✓	✓												
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	✓	✓	✓												
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	✓	✓													
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	✓	✓	✓												
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	✓	✓													

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	Schiffman and Kanuk (2010)	ซูชัย สมิตีไกร (2562)	ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชะกุล (2563)	OECD (2017)	นันทยา โพธิ์พร้อม (2564)	มยุรา ไชยพร (2565)	Morgan and Hunt (1994)	ธรรมยุทธ์ จันทรีทิพย์ และ พรพรม ขมงาม (2565)	แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564)	Davis (1989)	ชรินทร์ เขียววรรณา (2562)	อัญชลี เกตุจันทร์ (2567)	นุสรา บุญธิปไตยพจน์ (2562)	สุเมธ ศิริคุณโชติ และคณะ (2563)	สาธิตี ชัยวัฒนพร และคณะ (2564)
คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space)		✓													
คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public)		✓													
คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border)		✓													
การซื้อประกัน				✓	✓	✓									
สุขภาพแบบเซ็นออนไลน์															
ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์							✓	✓	✓						
ง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ										✓	✓	✓			
การซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี													✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.4 สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2.4 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคหาแหล่งข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของตน เช่น หาจากเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือจากผู้ขาย (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ

ตนเองมากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เงินสด บัตรเครดิต (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการซื้อและได้ใช้บริการแล้วนั้น หากผู้บริโภคพึงพอใจ อาจทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (6) การซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะง่าย และสะดวกสบาย (7) การซื้อประกันแบบเหินออนไลน์ บริษัทมีระบบรองรับเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยสามารถอยู่ที่ไหนก็ทำประกันได้ ด้วยระบบเหินออนไลน์ (8) ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ ความมั่นคง หรือประสบการณ์ต่างๆที่ผู้บริโภคเคยได้รับฟัง หรือใช้เอง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ หรือแนะนำต่อให้กับผู้อื่น (9) ง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย หรือมีสำนักงานที่อำนวยความสะดวกให้ ติดต่อดูอยู่เสมอ (10) การซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สิทธิลดหย่อนทางภาษี จึงเห็นว่าประกันสามารถตอบโจทย์ในการลดหย่อนภาษีได้ ทั้งยังเป็นสวัสดิการให้ตนเอง จึงได้นำปัจจัยดังนี้มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Kotler et al. (2017) อธิบายการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นกระบวนการที่รวมถึงการสร้างสรรค์ จัดการ การเผยแพร่ และการเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหา โดยเนื้อหาดังกล่าวจะต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสนทนาและอภิปรายเกี่ยวกับเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหาถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จำเป็นต้องผลิตเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค และสามารถใช้เนื้อหานั้นเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กัน

พริมา ภิญญาลาภะ (2561) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบเนื้อหาว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมายผ่านเนื้อหาที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ซึ่งประเภทของสื่อที่ได้รับความนิยมในการตลาดแบบเนื้อหามีดังนี้

1. บทความ เนื้อหาประเภทนี้ถูกโพสต์ลงบนเพจเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ ซึ่งอาจมีทั้งแบบยาวและแบบสั้น เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอัปเดตให้กับผู้ติดตาม
2. อินโฟกราฟฟิก การนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนหรือยาวในรูปแบบกราฟิก เพื่อทำให้ข้อมูลเหล่านั้นเข้าใจง่ายและดึงดูดสายตา ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงในการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อน

3. วิดีโอ เนื้อหาประเภทนี้มักจะถูกโพสต์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง YouTube หรือ Facebook โดยวิดีโอมีศักยภาพในการสร้างชื่อเสียงและทำรายได้ เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ

การตลาดแบบเนื้อหาไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพ สร้างความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

ธนิยน์ท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การรังสรรค์ การจัดการ การเผยแพร่ และการเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีความถูกต้องชัดเจนและมี ประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการพูดคุย เกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางแบรนด์ได้มีการนำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหา จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทาง แบรนด์ควรทำเนื้อหาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค และเนื้อหาเหล่านั้น 7 สามารถเพิ่มเติมเป็นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย และเสนอรูปแบบสื่อที่น่าสนใจ 7 ประการ ดังนี้

1. ข่าวและเนื้อหาบล็อก (News and Blog Content) เป็นสื่อที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดใน การนำเสนอแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอเนื้อหาต้องนำเสนอให้มีความทันสมัยมากที่สุด

2. คู่มือคุณลักษณะและบทสัมภาษณ์ (Feature Guides and Interviews) เป็นสื่อที่ใช้แพลตฟอร์มในการนำเสนอเช่นเดียวกับข่าวและเนื้อหาบล็อกแต่มีความกระชับมากกว่าและเป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ของบริษัทเท่านั้น

3. บทความ (Article) เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการเขียนที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาจะมีทั้งเนื้อหาที่ยาว (Long Form) หรือ เนื้อหาสั้น (Short Form) ก็ได้ โดยบทความที่จะทำให้ที่น่าสนใจและสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้นั้น ต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะเขียนให้ใครอ่าน มีการกำหนดเนื้อหาให้กระชับ และมีการเรียบเรียงที่ดี

4. เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) เป็นสื่อประเภทเนื้อหาที่บอกถึงรายละเอียดส่วนต่าง ๆ โดยทั่วไปและเป็นการนำเสนอรายละเอียดทางเทคนิคที่คอยบอกเล่าหรือบอกถึงตำแหน่ง (Position) ของแบรนด์ สื่อประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบไฟล์ PDF ที่จะต้องดาวน์โหลดเพื่ออ่าน

5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books) เป็นสื่อที่คล้ายกับเอกสารนำเสนอรายละเอียด แต่ ง่ายต่อการอ่านของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสามารถอ่านเอกสารได้ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ และสามารถเชื่อมโยงไปยังตำแหน่งต่าง ๆ ของหนังสือได้

6. อินโฟกราฟิก (Infographic) บทความที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก หรือมีเนื้อหาที่ค่อนข้างยาก จึงนำมาสร้างใหม่ในรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่อ่านได้ง่ายและเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้เขียนต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับภาพให้ได้อย่างมีความสอดคล้องกัน ภาพชัดเจน เลือกใช้สีที่สร้างจุดเด่นดึงดูดความสนใจเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ใช้คำที่กระชับอ่านเข้าใจง่ายและไม่ซ้ำซ้อน รวมถึงทำไฟล์อินโฟกราฟิกให้เล็กสามารถดาวน์โหลดและแชร์ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

7. วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าหรือบริการได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ การนำเสนอเนื้อหาสามารถนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียง วิดีโอที่นำเสนอเนื้อหานี้ควรมีความยาวที่เหมาะสมกันในแต่ละช่องทางที่นำเสนอ ควรมีการตรวจสอบเนื้อหาก่อนการเผยแพร่เพื่อหาข้อผิดพลาดของวิดีโอ มีเนื้อหาตรงกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางนำเสนอที่เหมาะสม และนำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ประเภทสื่อที่นิยมใช้ในการนำเสนอเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสด (Live) รูปแบบการสื่อสารประเภทการถ่ายทอดสดนั้นเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online influencer) เช่น การแนะนำสินค้า รีวิวผลิตภัณฑ์ และผู้ติดตามมีโอกาสดำเนินการตอบสื่อสารผ่านการพูดคุยในประเด็นที่น่าสนใจต่าง ๆ รวมทั้งการพิมพ์แสดงความคิดเห็น (ชญญาพัชญ์ วงศ์วิวัฒน์ และวรชัย คุรุจิต, 2562)

สายสุนีย์ เกษม และคณะ (2566) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจและมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีคุณค่า ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและอยากบอกต่อ อยากติดตาม สามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าหรือบริการของแบรนด์การตลาดเชิงเนื้อหานี้ไม่ได้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อขายสินค้าแต่มุ่งสร้างประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ขั้นตอนการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างถูกต้องเพื่อนำไปใช้ในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีช่วยดึงดูดความสนใจ และช่วยในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เกิดความผูกพันส่งผลต่อการรักษาความผูกพันของกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์

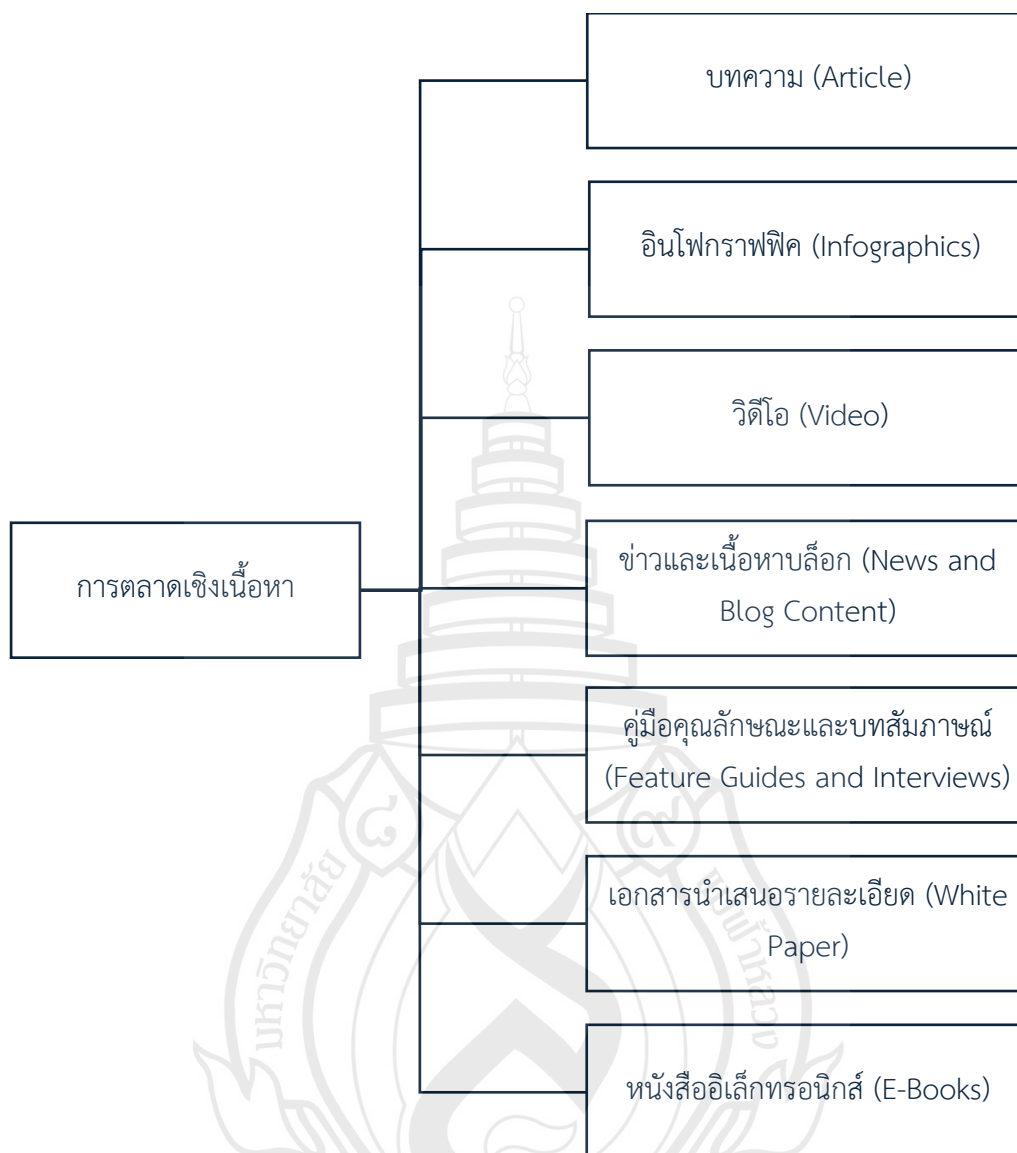
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ผ่านบทความ อินโฟกราฟิก และวิดีโอที่สื่อสารในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจ การนำเสนอผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และขยายการรับรู้ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต้องแน่ใจว่าสามารถกระตุ้นความสนใจและเกิดการพูดคุยในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและผลกำไรในระยะยาว จึงนำแนวคิด

การเสนอรูปแบบที่น่าสนใจ 7 ประการ ได้แก่ (1) ข่าวและเนื้อหาบล็อก (2) คู่มือคุณลักษณะและบทสัมภาษณ์ (3) บทความ (4) เอกสารนำเสนอรายละเอียด (5) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (6) อินโฟกราฟฟิค (7) วิดีโอ มาศึกษาในปัจจุบันที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 2.5 การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การตลาดเชิงเนื้อหา	พริมา ภิญโญลาภะ (2561)	ธนิยน์ พรสินศิริรักษ์ (2562)	สายสุนีย์ เกษม และคณะ (2566)
บทความ (Article)	✓	✓	✓
อินโฟกราฟฟิค (Infographics)	✓	✓	✓
วิดีโอ (Video)	✓	✓	✓
ข่าวและเนื้อหาบล็อก (News and Blog Content)		✓	✓
คู่มือคุณลักษณะและบทสัมภาษณ์ (Feature Guides and Interviews)		✓	✓
เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper)		✓	✓
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books)		✓	✓

จากตารางที่ 2.5 สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การตลาดเชิงเนื้อหา

จากภาพที่ 2.5 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย (1) บทความ (Article) (2) อินโฟกราฟฟิค (Infographics) (3) วิดีโอ (Video) (4) ข่าวและเนื้อหาบล็อก (News and Blog Content) (5) คู่มือคุณลักษณะและบทสัมภาษณ์ (Feature Guides and Interviews) (6) เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) (7) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค จึงนำปัจจัยนี้มาศึกษาในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

2.6 ความรู้เกี่ยวกับประกันภัย

การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพ ถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกัน หรือผู้รับผลประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ คือ บุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับผลประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางหรือสูง โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี รายหกเดือน หรือรายสามเดือน การพิจารณารับประกันชีวิตมีทั้งแบบตรวจสอบสุขภาพและไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ จำนวนเงินเอาประกันภัยและอายุเป็นสำคัญ

2. ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยไม่สูงมาก จึงไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ การพิจารณารับประกันชีวิตอาศัยข้อมูลจากค่าเฉลี่ยในใบคำขอเอาประกันภัย โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน อาจมีเงื่อนไขกำหนดระยะเวลารอคอยก็ได้ ระยะเวลารอคอย (Waiting Period) คือ ระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อพิสูจน์สุขภาพของผู้เอาประกันภัย หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาดังกล่าว บริษัทไม่ต้องจ่ายเงินเอาประกันภัย โดยทั่วไปกำหนดไว้ 180 วัน

3. ประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) คือ การรับประกันชีวิตบุคคลหลายคนภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียว โดยพิจารณาถึงความเสี่ยงภัยของบุคคลในกลุ่มทั้งหมดด้วยอัตราเฉลี่ย ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ หน้าที่การงาน หรือจำนวนเงินเอาประกันภัยและใช้เบี้ยประกันภัยในอัตราเดียวกับบุคคลทุกคนในกลุ่มนั้นๆ การประกันชีวิตประเภทนี้อัตราเบี้ยประกันภัยจะถูกกว่าการประกันชีวิตประเภทอื่น ๆ เหมาะสำหรับพนักงานในบริษัทต่าง ๆ

แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้กับผู้รับผลประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี หรือ 20 ปี สัญญาประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการให้ความคุ้มครอง

ภัยจากการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว ไม่มีการสะสมทรัพย์รวมอยู่ด้วย จึงมีลักษณะเช่นเดียวกับสัญญาประกันอัคคีภัย เมื่อครบกำหนดสัญญาแล้วจึงไม่มีมูลค่าใด ๆ คืนให้แก่ผู้เอาประกันภัย

2. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต แต่ถ้าหากมีชีวิตอยู่จนถึง 99 ปี บริษัทก็จะจ่ายเงินเต็มจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย

3. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยถ้าหากมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนด

4. แบบเงินได้ประจำ (Annuities Insurance) คือ ประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเป็นประจำให้แก่ผู้เอาประกันภัย หากมีชีวิตอยู่ในวันที่ครบกำหนดสัญญา โดยทั่วไปเงินได้ประจำจะจ่ายเป็นปีทุก ๆ ปี จนครบตามเงื่อนไขของสัญญา สัญญาประกันชีวิตแบบนี้เหมาะกับผู้เอาประกันภัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสะสมทรัพย์ไว้เป็นค่าใช้จ่ายหลังเกษียณอายุการทำงานแล้ว (สมาคมประกันชีวิต, 2550)

ประกันสุขภาพ (Health Insurance) คือ การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อยามจำเป็น ไม่ว่าสาเหตุจะเกิดจากการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ หรือการเจ็บป่วยที่เกิดจากโรคร้ายไข้เจ็บที่เล็กน้อยที่รับยาแล้วกลับบ้าน ไปจนถึงโรคร้ายแรงที่จำเป็นต้องนอนรักษาตัวที่โรงพยาบาล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. ประกันสุขภาพกลุ่ม (Group Health Insurance) คือ แบบประกันที่บริษัทหรือองค์กรที่ต่างนิยมทำให้กับพนักงานหรือบุคลากรภายในองค์กร เพื่อมอบเป็นสวัสดิการคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล และหลักประกันให้กับพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กรนั้น ภายใต้ค่าธรรมเนียมเดียวกัน ซึ่งความคุ้มครองจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความประสงค์ขององค์กรนั้น ข้อดีคือค่าเบี้ยประกันต่อคนต่ำ เนื่องจากการคำนวณเบี้ยประกันเฉลี่ยออกมาเป็นอัตราเดียว และใช้กับทุกคนในกลุ่ม ทำให้ค่าเบี้ยประกันโดยรวมจะต่ำกว่าประกันสุขภาพแบบรายบุคคล

2. ประกันสุขภาพส่วนบุคคล หรือประกันรายเดี่ยว (Individual Health Insurance) คือ แบบประกันสุขภาพที่ซื้อมาเพื่อคุ้มครองผู้เอาประกันรายเดี่ยว โดยสามารถเลือก และกำหนดได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมตามความเสี่ยง และความต้องการนั้น ๆ ข้อดีคือมีอิสระสามารถเลือกความคุ้มครองที่เหมาะสมกับตนเองตามแบบ และค่าเบี้ยก็จะคำนวณตามอายุ และเพศของผู้เอาประกันคนนั้น ๆ ทั้งนี้ประกันสุขภาพแบบเหมาจ่ายที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ ก็ถือว่าเป็นความคุ้มครองที่อยู่ในประกันสุขภาพส่วนบุคคลเช่นเดียวกัน

1) ผลประโยชน์คุ้มครองสุขภาพผู้ป่วยใน (In-patient department หรือ IPD) ให้ความคุ้มครองสุขภาพในกรณีที่ผู้ป่วยมีความจำเป็นต้องนอนรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือ

สถานพยาบาลเวชกรรมติดต่อกันไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง โดยจะต้องได้รับการวินิจฉัย และคำแนะนำจากแพทย์ นอกจากนี้ยังรวมถึงในกรณีที่ทางโรงพยาบาลได้รับตัวผู้ป่วยหรือผู้เอาประกันไว้ในฐานะผู้ป่วยใน แต่เสียชีวิตลงภายใน 6 ชั่วโมงด้วย ซึ่งการทำประกันสุขภาพแบบผู้ป่วยในจะมอบความคุ้มครองครอบคลุมในเรื่องของค่าใช้จ่ายทั่วไป เช่น ค่าปรึกษาแพทย์ ค่าห้องพัก ค่าอาหาร ค่ารถพยาบาล ค่าบริการทั่วไป ค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลหรือผ่าตัดฉุกเฉินภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งส่วนใหญ่ประกันสุขภาพแบบผู้ป่วยในหรือ IPD จะเหมาะสำหรับการทำประกันสุขภาพเด็กและการทำประกันสุขภาพผู้สูงอายุ เพื่อคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีโอกาสที่จะเจ็บป่วยได้ง่ายกว่าวัยอื่น สำหรับประกันสุขภาพแบบเหมาจ่ายก็เป็นของความคุ้มครองสุขภาพผู้ป่วยในเช่นเดียวกัน

ข้อดี คือ จะจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามจริง โดยไม่เกินวงเงินผลประโยชน์ที่ให้ต่อปี ไม่ได้จำกัดเป็นตามรายการ ซึ่งประกันสุขภาพแบบเหมาจ่ายจะให้วงเงินต่อปี เช่น 1 ล้านบาท 10 ล้านบาท หรือมากไปจนถึง 100 ล้านบาทต่อปีก็มี โดยไม่ได้จำกัดผลประโยชน์ในแต่ละรายการ เช่น เช่น ค่าแพทย์รักษา ค่ายา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าผ่าตัด เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคุ้มครองที่แต่ละบริษัทกำหนด

ข้อเสีย คือ เบี้ยประกันอาจจะสูง เนื่องจากเป็นความคุ้มครองเหมาจ่าย ถ้าไม่ได้เป็นคนที่ป่วยบ่อย การทำประกันสุขภาพแบบเหมาจ่ายก็อาจจะไม่คุ้มกับเบี้ยประกันที่จ่ายไปในแต่ละปี ซึ่งประกันสุขภาพแบบแยกรายการต่อครั้งก็อาจจะเป็นอีกตัวเลือกที่น่าสนใจเช่นกัน

2) ผลประโยชน์คุ้มครองสุขภาพผู้ป่วยนอก (Out-patient department หรือ OPD) ให้ความคุ้มครองสุขภาพในกรณีที่เข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลเวชกรรม โดยที่ไม่ต้องนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล หรือสามารถเดินทางกลับบ้านได้เลย ซึ่งปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่จะมีอาการที่ไม่รุนแรง หรือไม่จำเป็นต้องผ่าตัดอย่างใกล้ชิด เช่น การเป็นไข้หวัด ปวดหัวเล็กน้อย หรืออาการแพ้ต่าง ๆ ซึ่งการทำประกันสุขภาพแบบผู้ป่วยนอกจะมอบความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาล ค่าปรึกษาแพทย์ รวมไปถึงค่ายา และเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งประกันสุขภาพนี้จะเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย เนื่องจากสามารถได้รับการรักษาโดยที่ไม่ต้องสำรองจ่าย และไม่ว่าอาการเหล่านั้นจะเจ็บป่วยรุนแรงหรือเล็กน้อยก็ตาม ทำให้เป็นแบบประกันที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน

3) ผลประโยชน์สัญญาเพิ่มเติมอื่น ๆ หรือแนบท้ายสัญญา นอกจากผลประโยชน์ความคุ้มครองที่กล่าวข้างต้นแล้วกรมธรรม์ประกันสุขภาพได้กำหนดเอกสารแนบท้ายเอาไว้ เพื่อเป็นการขยายความคุ้มครองเพิ่มเติมจากข้อตกลงในกรมธรรม์ประกันภัย ทั้งนี้ผู้เอาประกันภัยสามารถที่จะซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรมธรรม์ ได้ดังนี้

3. สัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพโรคร้ายแรง (Critical illness Rider) คือ สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ความคุ้มครองสุขภาพในกรณีเข้ารับรักษาในกลุ่มโรคเฉพาะทาง เช่น โรคกล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลัน โรคมะเร็ง โรคไตวาย เป็นต้น เนื่องจากการทำประกันสุขภาพแบบปกติจะให้ความคุ้มครองการรักษาที่ไม่เพียงพอ และการรักษาบางโรคอาจจะต้องใช้ระยะเวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังต้องได้รับการรักษาจากแพทย์เฉพาะทางอย่างต่อเนื่อง และซับซ้อน ประกันสุขภาพแบบคุ้มครองโรคร้ายแรงเหมาะสำหรับผู้ที่คิดว่าตัวเองเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะเกิดโรคเหล่านั้น ไม่ว่าจะสาเหตุจะเกิดจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรม หรือจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยครอบคลุมการรักษาโรคโดยเจือปน และความคุ้มครองจะขึ้นอยู่กับสัญญาในกรมธรรม์ที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทประกัน ดังนั้น ก่อนตัดสินใจทำประกันควรศึกษาและทำความเข้าใจให้ดีก่อนการซื้อทุกครั้ง

4. สัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพแบบชดเชยรายได้ (Hospital Income protection หรือ HIP) คือ สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ความคุ้มครองสุขภาพที่เกี่ยวกับรายได้ในกรณีที่ผู้เอาประกันต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลเวชกรรม และไม่สามารถออกไปทำงานได้ตามปกติ โดยบริษัทประกันจะจ่ายชดเชยรายได้เป็นรายวันให้แก่ผู้เอาประกัน เช่น จ่ายชดเชยวันละ 300 บาท 500 บาท หรือวันละ 1,000 บาท เป็นต้น จำนวนเงินที่จะชดเชยให้นั้นขึ้นอยู่กับแผนความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันเลือก สัญญาเพิ่มเติมนี้เหมาะสำหรับคนวัยทำงานที่ต้องการมีรายได้ แม้จะอยู่ในระหว่างเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล โดยปกติมักคำนวณหารายได้เฉลี่ยต่อวันของตัวเอง เพื่อทำประกันที่ครอบคลุมรายได้นั้นเอง (อาคเนย์ประกันชีวิต, 2565)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริขวัญ วาวแวว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และยังไม่มีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์การมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์การส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บุญนุช งามนางนาค (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปีเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพ สมรส ส่วนใหญ่ถือครองกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์ ชำระค่าเบี้ยประกันต่อปีรวม 10,000-50,000 บาท มีความคุ้มครองชีวิตรวม 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากบริษัท เอไอเอ จำกัด เหตุผลในการซื้อ เนื่องจากมีความคุ้มครองชีวิตสูง ส่วนใหญ่ถูกชักชวนและตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับการนำเสนอจาก ตัวแทนประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หงส์ณัญญา ด้วงโสน และจรรย์ญา ปานเจริญ (2566) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบขายออนไลน์ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคนที่เคยได้รับการเสนอขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางการขายด้วยตัวแทนประกันชีวิตและมีอายุตั้งแต่ยี่สิบปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความ

ตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$) และพบว่า ความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความไว้วางใจด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิตมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 ($R^2 = 0.593$)

สำเนา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2565) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา (1) ระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ แยกตามปัจจัยความเชื่อมั่น และ (3) อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในวัยทำงานอยู่ระหว่าง 26-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ภายในแนวคิดของคอกแรนและคณะด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05, 4.01, และ 4.00 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .197, .184, และ .210 ตามลำดับ (2) ปัจจัยความเชื่อมั่นในด้านตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจเจกส่วนบุคคล และจิตวิทยาพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า $R^2 = .288$ หรือคิดเป็น 28.80 เปอร์เซ็นต์จากแนวคิดทฤษฎี

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ และอังคิภา แนวจำปา (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยสถิติพื้นฐาน

ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติไค-สแควร์ โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในการซื้อสินค้ามีการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 300-500 บาท/ครั้ง สินค้าที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้าทันที และชำระเงินโดยการโอนเงิน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่วนช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ ส่วน การชำระเงิน ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ดรรารัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และอนเนก ชิตเกสร (2566) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ของบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) ของบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับด้านการให้ความสะดวกสบาย รองลงมาคือด้านการสื่อสาร การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (b) ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.412 และปัจจัยความไว้วางใจ 5 C's (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้น ๆ เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร นั้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) ได้คิดเป็นร้อยละ 60.50 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.605 และสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้ $Y = 2.347 + 0.412 X_1 + 0.202 X_2$

ธนภรณ์ เติมเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคประกันชีวิตที่มีต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นและเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 204 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะโสด อายุระหว่าง 28-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 29.30

เสรี จรัสสินิตัย และคณะ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์ของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัท จำนวน 400 คน ภายใต้แนวคิดของ Cochran et al. (1953) ด้วยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59, 3.67 และ 4.02 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.94, 0.94 และ 0.78 ตามลำดับ และ (2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.773 และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.356 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร มากกว่าการยอมรับเทคโนโลยี

วราภรณ์ มนุก และวรชนก ชัยสุนทร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามข้อมูลประชากร และเพื่อศึกษาปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อประกันสุขภาพในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้เข้าร่วม 400 คนที่ปัจจุบันมีประกันสุขภาพที่ใช้งานอยู่และอาศัยอยู่ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในระดับ 0.929 การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สถิติเชิงพรรณนาในการศึกษานี้เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ สถิติอนุมานยังรวมถึง T-test อิสระ ANOVA ทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุต่างกันได้เลือกซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกันในการจ่ายเบี้ยประกันรายปี ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ได้เลือกซื้อประกันสุขภาพด้วยวิธีการชำระเบี้ยประกันภัยและทุนประกันที่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมทางการตลาดจึงมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเทศไทยในการซื้อประกันเพียงครั้งเดียว ในทำนองเดียวกันช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อทุนประกันภัย

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2565) ได้ศึกษาความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ตัวแปรเพศในฐานะเป็นตัวแปรกำกับ ประชากรการวิจัยคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือสนใจจะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบสะดวกจำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงที่มีค่าความเชื่อถือได้ในช่วง .75 - .78 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนพอ ๆ กัน กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ปริญญาตรี ลูกจ้างองค์กรเอกชน และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเรื่องสุขภาพและมีทัศนคติเชิงบวกต่อประกันสุขภาพค่อนข้างมากและความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพในระดับสูง ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และเพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งสองต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพโดยมีผลในการเพิ่มค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อตัวแปรตามและอำนาจการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกลุ่มผู้ตระหนักเรื่องสุขภาพ

Chauluka et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองของการประกันสุขภาพของผู้หญิงในประเทศมาลาวี การศึกษานี้พิจารณาการเข้าถึงประกันสุขภาพสำหรับผู้หญิงในมาลาวี ใช้ข้อมูลจากการสำรวจประชากรและสุขภาพของมาลาวีระหว่างปี 2015 ถึง 2016 ซึ่งครอบคลุมผู้หญิงอายุ 15 ถึง 49 ปี การวิเคราะห์ทางสถิติทำด้วยโปรแกรม STATA เวอร์ชัน 13 เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ประกันสุขภาพ โดยการวิเคราะห์ครอบคลุมผู้หญิงจำนวน 24,562 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 28 ปี SD (9.3) โดยที่ร้อยละ 1.5 มีประกันสุขภาพ มีการสำเร็จการศึกษาระดับสูง อาชีพ และความมั่งคั่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเป็นเจ้าของประกันสุขภาพ โดยทุกค่ามีค่า $p < 0.01$ ในทางกลับกัน ถิ่นที่อยู่ของสตรี สถานภาพสมรส และหัวหน้าครัวเรือนไม่มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่า การศึกษา อาชีพ และความมั่งคั่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกประกันสุขภาพของผู้หญิง ซึ่งข้อมูลนี้ควรนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาโปรแกรมประกันสังคมและผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงได้อย่างเหมาะสม

Biswas and Naskar (2024) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพของครู ผ่านการศึกษาทางประจักษ์ โดยเน้นที่ผลกระทบจากปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับการตระหนักรู้ และลำดับความสำคัญทางการเงิน การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกว่าอายุ รายได้ และพื้นที่หลังการศึกษามีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพอย่างไร และเน้นย้ำถึงความจำเป็นในกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มครู โดยเฉพาะ หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับความสำคัญและแง่มุมต่าง ๆ ของประกันสุขภาพ การศึกษานี้ทำในกรุงเทพมหานครและผู้ตอบแบบสอบถามเป็นครู ซึ่งคาดหวังว่าจะมีระดับการตระหนักรู้ที่สูงกว่านี้ ความขาดแคลนในการตระหนักรู้เห็นได้ชัดเจนนในการเข้าใจแผนประกันต่าง ๆ ขั้นตอนการเคลม จำนวนเบี้ยประกัน และความพร้อมของประกันสุขภาพออนไลน์ การศึกษาพบว่าความปลอดภัยในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล การรักษาที่มีคุณภาพดี และการลดลงของสาธารณสุขทำให้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการซื้อประกันสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกันสุขภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทประกัน การให้บริการเคลมอย่างรวดเร็ว เบี้ยประกันที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการเข้าถึงโรงพยาบาล และบริการที่รวดเร็วในโรงพยาบาล การวิเคราะห์ปัจจัยยังได้ระบุว่าสามมิติในการตัดสินใจเลือกประกัน ได้แก่ ส่วนร่วมของนายจ้างและผู้ประกันตน คุณภาพการบริการ ชื่อเสียงและวิธีการทำงานของบริษัท

Dissanayake and Karunarathna (2022) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และการนำการชำระเงินผ่านมือถือมาใช้ในการประกันชีวิตระหว่างการแพร่ระบาด: หลักฐานจากศรีลังกา บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการนำระบบการชำระเงินผ่านมือถือมาใช้ในการประกันชีวิตในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

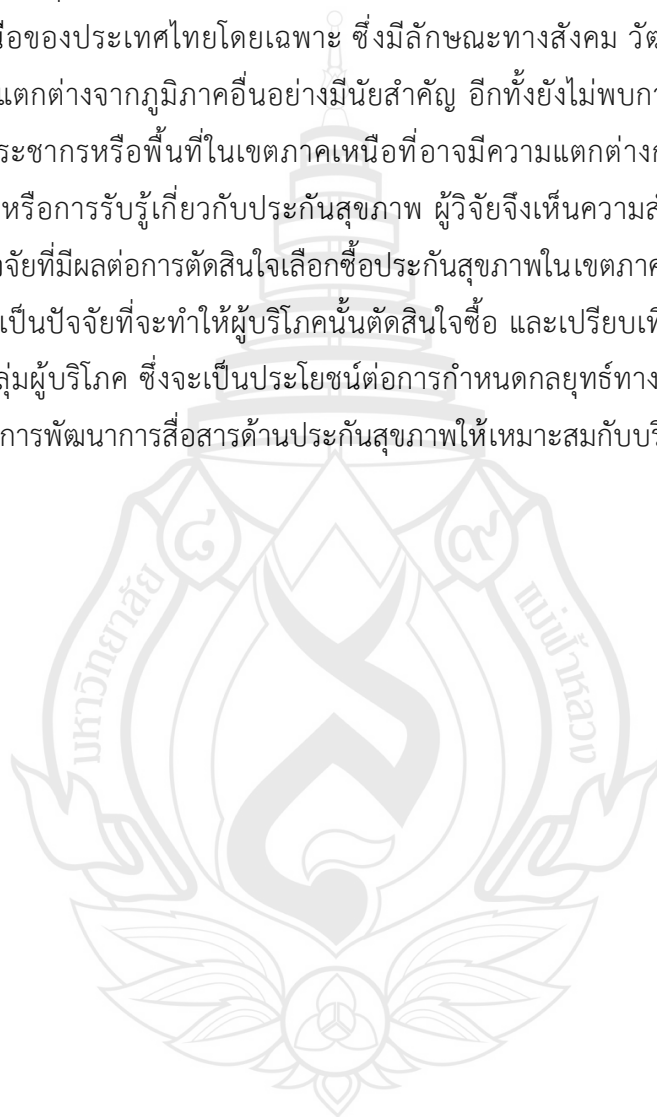
ในบริบทของประเทศศรีลังกา ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเองจากผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต 203 คนในศรีลังกา การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์บวกลอยงมีนัยสำคัญระหว่างพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกับการใช้การชำระเงินมือถือในประกันชีวิตในช่วง COVID-19 นอกจากนี้ยังพบว่าเพศมีบทบาทต่อความสัมพันธ์นี้อย่างมีนัยสำคัญ

Weedige and Liu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการทำประกันภัยส่วนบุคคล: ผลกระทบของความรู้ด้านการประกันภัย โดยใช้แบบจำลองการตัดสินใจที่อิงความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคชั้นกลางที่มีการศึกษาในศรีลังกา พบว่า การขาดความรู้ทางการเงินและการไม่มีประกันเพียงพอถูกพบว่าเป็นปัญหาสำคัญในการรักษาความยั่งยืนทางการเงินและสุขภาพที่ดีของครอบครัว อย่างไรก็ตาม การศึกษาแสดงให้เห็นว่าความรู้ทางการเงินไม่จำเป็นต้องแปลว่าเป็นความรู้เรื่องประกันภัย การศึกษานี้มุ่งที่จะสำรวจผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมของความรู้เรื่องประกันภัยต่อการตัดสินใจซื้อประกันส่วนบุคคล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชั้นกลางในศรีลังกา ผลการศึกษาพบว่าความรู้เรื่องประกันภัยมีผลต่อเจตนาในพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวก ผ่านตัวกลางของความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่ดีต่อการมีประกัน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาโปรแกรมข้อมูลและคำแนะนำเพื่อเพิ่มความรู้เรื่องประกันและต่อต้านอคติทางพฤติกรรม

Kwanyuen and Sombatwattana (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยระดับบุคคลระดับกลุ่ม และระดับองค์กร และความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของพนักงานในธุรกิจประกันวินาศภัย การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประกันภัย โดยใช้เกณฑ์ SERVQUAL ที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อประเมินคุณภาพการบริการตามความรู้และความคาดหวัง สี่รายการสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภค และห้ารายการสำหรับความภักดีของผู้บริโภคจากผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ข้อมูลถูกเก็บจากผู้ถือกรรมธรรม์ของสามบริษัทประกันในอินเดีย ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าผู้ถือกรรมธรรม์มีความคาดหวังค่อนข้างสูงเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ผลลัพธ์ของการประเมินเชิงปริมาณของความภักดีของผู้บริโภคอาจให้ข้อมูลเชิงลึกว่าผู้บริโภคให้คะแนนบริการและความพึงพอใจของบริษัทประกันภัยที่เข้มงวดอย่างไร ดังนั้นการค้นพบนี้อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับพนักงานประกันภัย ผู้บัญญัติกฎหมาย และตัวแทนในการปรับปรุงคุณลักษณะด้านคุณภาพที่สำคัญ และเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อรักษาความภักดีของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เช่น ปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันในหลายพื้นที่ และมีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความตระหนักด้านสุขภาพ ทัศนคติ

ความเชื่อ และความตั้งใจซื้อ รวมถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันภัย เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อพิจารณางานวิจัยเหล่านี้พบว่ายังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษา การเปรียบเทียบอย่างครอบคลุมทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยโดยเฉพาะ ซึ่งมีลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่อาจแตกต่างจากภูมิภาคอื่นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังไม่พบการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มประชากรหรือพื้นที่ในเขตภาคเหนือที่อาจมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ ความคาดหวัง หรือการรับรู้เกี่ยวกับประกันสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนืออย่างครอบคลุมใน ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง เชิงพื้นที่และกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาการสื่อสารด้านประกันสุขภาพให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะภาคเหนือของ ประเทศไทย



บทที่ 3

การดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้บริโภครที่ซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ถือกรมธรรม์ประกันสุขภาพ หรือผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อประกันสุขภาพ โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{\rho(1-\rho)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

สรุป กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล จำนวน 384.16 หรือ 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากร และเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.1.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน โดยพิจารณาจากเนื้อหาให้สอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ ดังนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ในเบื้องต้นโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้เลือกใช้กระบวนการ เพื่อเก็บข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติม รายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ที่ซื้อประกันสุขภาพ โดยมีมาตรวัดแบบตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตัวแทนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนและช่องทางออนไลน์ การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนและช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจ

ซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนและช่องทางออนไลน์ โดยมีมาตรวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.2.1.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

3.2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{สูตร} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ค่าคะแนนความคิดรวบทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ

คะแนน = +1 ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

คะแนน = 0 ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

คะแนน = -1 ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้อง จากการคำนวณค่า IOC จากค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าข้อคำถามนั้นจะผ่านเกณฑ์ โดยผลการหาความเที่ยงในครั้งนี้ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จึงนำไปใช้จริง

3.2.2.2 นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับกลุ่มทดลอง 40 คน แล้วนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (C-Coefficient) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbrach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยผลการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไปทุกข้อ จึงนำไปใช้จริงต่อไป

3.2.2.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2.4 วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แล้วจัดเตรียมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ผู้วิจัยนั้นมีข้อมูลบางส่วนซึ่งเป็นผู้บริโภคของผู้วิจัยและผู้มุ่งหวังของผู้วิจัย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ผ่าน Line, Google form และ Social Network

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) โดยการเก็บข้อมูลจาก ห้องสมุด รายงานสมบูรณวารสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาของการซื้อประกันสุขภาพ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F-test (One-Way-ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาค่า F (F - distribution)
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาค่า T (T - distribution)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ
R^2	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย
B	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 – 4.8 ดังนี้

4.1.1.1 ด้านเพศ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	37.75
หญิง	236	59
LGBTQIA+	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ LGBTQIA+ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

4.1.1.2 ด้านอายุ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	0	0
ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี	188	47
ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	153	38.25
ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	41	10.25
51 ปีขึ้นไป	18	4.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.35 อายุระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.1.1.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	47	11.75
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	161	40.25
ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	115	28.75
ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท	35	8.75
มากกว่า 50,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 42 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

4.1.1.4 ด้านอาชีพ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79	19.75
ฟรีแลนซ์ (Freelance)	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	1
ยูทูบเบอร์/อินฟลูเอนเซอร์/คอนเท้นท์ ครีเอเตอร์ (Youtuber/Influencer/Content Creator)	5	1.25
วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนศิลป์	17	4.25
บุคลากรทางการแพทย์	35	8.75
บุคลากรทางการศึกษา	18	4.2
อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย เช่น นายหน้า ตัวแทนประกันชีวิต	23	5.75
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และฟรีแลนซ์ (Freelance) 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 บุคลากรทางการแพทย์ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย เช่น นายหน้าตัวแทนประกันชีวิต 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 บุคลากรทางการศึกษา 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนศิลป์ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ยูทูบเบอร์/อินฟลูเอนเซอร์/คอนเท้นท์

ครีเอเตอร์ (Youtuber/Influencer/Content Creator) 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.1.1.5 ระดับการศึกษา

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.75
ระดับปริญญาตรี	347	87
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4.1.1.6 สถานภาพทางสุขภาพ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามสถานภาพทางสุขภาพ

สถานภาพทางสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุขภาพดี	282	70.5
มีโรคประจำตัว	100	25
ไม่ทราบแน่ชัด	18	4.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสุขภาพดี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ มีโรคประจำตัว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่ทราบแน่ชัด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.1.1.7 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	90	22.5
3-4 คน	257	64.25
5-6 คน	48	12
มากกว่า 6 คน	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ 1-2 คน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 5-6 คน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และมากกว่า 6 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

4.1.1.8 ด้านจำนวนบุตร

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุตร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	133	33.25
1 คน	218	54.2
2 คน	48	12
3 คน	1	0.25
มากกว่า 3 คน	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนบุตร 1 คน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ไม่มีบุตร มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 จำนวน 2 คน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ 3 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมากกว่า 3 คน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.1.2 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการซื้อประกัน สุขภาพออนไลน์ ด้านการซื้อประกันสุขภาพแบบเซ็นออนไลน์ ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ ด้านง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ ด้านการซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9 – 4.18 ดังนี้

4.1.2.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ				
การรับรู้ว่าการซื้อประกันสุขภาพจะสามารถทำให้ได้ความคุ้มครองที่ต้องการครบถ้วน	0.714	3.93	มาก	3
ความต้องการซื้อประกันสุขภาพเพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกเมื่อเข้าโรงพยาบาล สามารถเลือกเข้าโรงพยาบาลเอกชนได้ โดยไม่ต้องรอคิวนาน	0.751	4.18	มาก	1
การรับรู้ว่าการซื้อประกันสุขภาพ จะช่วยให้ประหยัดเวลาได้มากกว่าเมื่อเข้าโรงพยาบาล	0.755	4.14	มาก	2

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อความต้องการซื้อประกันสุขภาพเพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกเมื่อเข้าโรงพยาบาล สามารถเลือกเข้าโรงพยาบาลเอกชนได้ โดยไม่ต้องรอคิวนาน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.751) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การรับรู้ว่าการซื้อประกันสุขภาพ จะช่วยให้ประหยัดเวลาได้มากกว่าเมื่อเข้าโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.755) และการรับรู้ว่า

การซื้อประกันสุขภาพจะสามารถทำให้ได้ความคุ้มครองที่ต้องการครบถ้วน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.714) ตามลำดับ

4.1.2.2 ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ				
การค้นหาข้อมูล รายละเอียด และเงื่อนไข ของผลิตภัณฑ์ ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.768	3.90	มาก	3
การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	0.702	4.22	มากที่สุด	1
การซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทาง Internet มีความน่าสนใจ	0.819	3.98	มาก	2

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.702) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทาง Internet มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.819) และ การค้นหาข้อมูล รายละเอียด และเงื่อนไข ของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.768) ตามลำดับ

4.1.2.3 ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ				
การนำข้อมูลได้จากการค้นหาจากหลายๆบริษัท นำมาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	0.796	3.87	มาก	3
การประเมินความสะดวกในการใช้บริการประกันสุขภาพก่อนซื้อผลิตภัณฑ์	0.696	4.18	มาก	1
การประเมินราคาประกันสุขภาพและค่าชดเชยก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์	0.696	4.13	มาก	2

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการประเมินก่อนการเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อการประเมินความสะดวกในการใช้บริการประกันสุขภาพก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.696) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประเมินราคาประกันสุขภาพและค่าชดเชยก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.696) และ การนำข้อมูลได้จากการค้นหาจากหลายๆบริษัท นำมาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.796) ตามลำดับ

4.1.2.4 ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
การตัดสินใจเลือกซื้อ				
การได้ผลลัพธ์จากการประเมินและเปรียบเทียบ จะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยไม่ลังเล	0.757	3.93	มาก	3
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า	0.701	4.22	มากที่สุด	1
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.745	4.10	มาก	2
ความน่าเชื่อถือและการบริการของตัวแทน				

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.701) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือการตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและการบริการของตัวแทน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.745) และการได้ผลลัพธ์จากการประเมินและเปรียบเทียบ จะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยไม่ลังเล ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.757) ตามลำดับ

4.1.2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
พฤติกรรมหลังการซื้อ				
หลังจากที่ซื้อประกันสุขภาพ อยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น	0.732	3.98	มาก	3
การต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมเมื่อกรมธรรม์ประกันสุขภาพเมื่อถึงกำหนดชำระ	0.721	4.09	มาก	2
การซื้อประกันชีวิต/สุขภาพ เพิ่มอีกในอนาคต	0.725	4.10	มาก	1

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิต/สุขภาพ เพิ่มอีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.725) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือการต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมเมื่อกรมธรรม์ประกันสุขภาพเมื่อถึงกำหนดชำระ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.721) และหลังจากที่ซื้อประกันสุขภาพ อยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.732) ตามลำดับ

4.1.2.6 ด้านการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
การซื้อประกันสุขภาพออนไลน์				
หากต้องการจะซื้อประกันสุขภาพ เลือกซื้อจากตัวแทนออนไลน์	0.892	3.58	มาก	3
ซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน เพราะสะดวกสบาย	0.925	3.66	มาก	1
ซื้อประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะการส่งเสริมด้านการตลาด และราคา	0.879	3.66	มาก	2

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ โดยให้ความสำคัญต่อ จะซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน เพราะสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.925) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะซื้อประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะการส่งเสริมด้านการตลาด และราคา ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.879) และ หากต้องการจะซื้อประกันสุขภาพ เลือกซื้อจากตัวแทนออนไลน์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.892) ตามลำดับ

4.1.2.7 ด้านการซื้อประกันสุขภาพแบบเซ็นออนไลน์

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันสุขภาพแบบเซ็นออนไลน์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันสุขภาพแบบเซ็นออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
การซื้อประกันสุขภาพแบบเซ็นออนไลน์				
เลือกซื้อจากการทำประกันรูปแบบเซ็นออนไลน์เพราะปลอดภัยเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล	0.869	3.63	มาก	3
การซื้อประกันสุขภาพโดยสามารถเซ็นเอกสารผ่านสมาร์ทโฟนรวดเร็ว และสะดวกสบาย	0.865	3.89	มาก	1
ซื้อสินค้าประกันสุขภาพ หากขั้นตอนการเซ็นเอกสารสามารถเซ็นออนไลน์ได้	0.843	3.87	มาก	2

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันสุขภาพแบบเซ็นออนไลน์ โดยให้ความสำคัญต่อการซื้อประกันสุขภาพโดยสามารถเซ็นเอกสารผ่านสมาร์ทโฟนรวดเร็ว และสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.865) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การซื้อสินค้าประกันสุขภาพ หากขั้นตอนการเซ็นเอกสาร สามารถเซ็นออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.843) และการเลือกซื้อจากการทำประกันรูปแบบเซ็นออนไลน์เพราะปลอดภัยเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.869) ตามลำดับ

4.1.2.8 ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์				
การวางใจในประกันสุขภาพของแบรนด์ที่ใช้ เพราะสามารถทำตามสัญญาที่ระบุไว้	0.759	3.98	มาก	3
ประกันสุขภาพของแบรนด์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	0.727	4.17	มาก	1
ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่ใช้ ทำให้คาดหวังว่าแบรนด์ที่ใช้จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ	0.760	4.09	มาก	2

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ โดยให้ความสำคัญต่อ ประสพการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่ใช้ ทำให้คาดหวังว่าแบรนด์ที่ใช้จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.727) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ประสพการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่ใช้ ทำให้คาดหวังว่าแบรนด์ที่ใช้จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.760) และการวางใจในประกันสุขภาพของแบรนด์ที่ใช้ เพราะสามารถทำตามสัญญาที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.759) ตามลำดับ

4.1.2.9 ด้านง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ				
การสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย	0.749	3.99	มาก	3
การมีสำนักงาน สาขา และตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	0.717	4.20	มากที่สุด	1
การมีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน	0.761	4.07	มาก	2

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อ การมีสำนักงาน สาขา และตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุม ทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.717) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.761) และ การสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.749) ตามลำดับ

4.1.2.10 ด้านการซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี

การตัดสินใจซื้อ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
การซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี				
การให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแผนภาษีโดยการซื้อประกัน	0.789	3.96	มาก	3
การมองหาตัวช่วยสำหรับการลดหย่อนภาษีและสิ่งที่เลือกคือการซื้อประกัน	0.726	4.19	มาก	2
คิดว่าซื้อประกันสุขภาพเป็นทางเลือกที่ดีในการลดหย่อนภาษี	0.778	4.20	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านการซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี โดยให้ความสำคัญกับ การคิดว่าซื้อประกันสุขภาพเป็นทางเลือกที่ดีในการลดหย่อนภาษี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.778) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมองหาตัวช่วยสำหรับการลดหย่อนภาษีและสิ่งที่เลือกคือการซื้อประกัน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.726) และการให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแผนภาษีโดยการซื้อประกัน ($\bar{X} = 3.996$ S.D. = 0.789) ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสุขภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร ความรู้ความเข้าใจประกัน โดยใช้วิธีการทดสอบค่า F-test (One-Way-ANOVA) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19 – 4.38

4.1.3.1 ด้านเพศ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

เพศ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ชาย	4.09	0.45	มาก	2
หญิง	4.03	0.45	มาก	3
LGBTQIA+	4.14	0.47	มาก	1
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า LGBTQIA+ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.47) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เพศชาย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.45) และเพศหญิง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละเพศ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านเพศ

เพศ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.448	2	0.224	1.061	0.347
ภายในกลุ่ม	83.762	397	0.221		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3.2 ด้านอายุ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอายุ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

อายุ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี	4.13	0.44	มาก	1
ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	4.01	0.41	มาก	3
ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	4.02	0.45	มาก	2
51 ปีขึ้นไป	3.80	0.76	มาก	4
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.44) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.45) อายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.41) และ อายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละช่วงอายุ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านอายุ

อายุ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.683	3	0.894	4.343	0.005
ภายในกลุ่ม	81.527	396	0.206		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยในแต่ละอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขต ภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
ด้านอายุ

อายุ	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี	ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	.12*	0.04	4.34	3	0.01*
	ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	0.10	0.07			
	51 ปีขึ้นไป	.33	0.11			
ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี	-.12*	0.04	4.34	3	0.01*
	ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	-0.01*	0.07			
	51 ปีขึ้นไป	0.21	0.111			
ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี	-0.10*	0.07	4.34	3	0.174
	ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	0.01*	0.07			
	51 ปีขึ้นไป	0.22	0.12			
51 ปีขึ้นไป	ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี	-.33	0.11	4.34	3	0.00*
	ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	-0.21	0.11			
	ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	-0.22	0.12			

หมายเหตุ การตัดสินใจซื้อโดยรวม F = 4.343 Sig = 0.005

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอายุ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ระหว่าง 20 - 30 ปี	ระหว่าง 31 - 40 ปี	ระหว่าง 41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.13	4.01	4.02	3.80
ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี	4.13	-	0.013*	0.174	0.003*
ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	4.01	-	-	0.831	0.061
ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	4.02	-	-	-	0.075
51 ปีขึ้นไป	3.80	-	-	-	-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี กับ อายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี

คู่ที่ 2 อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย แตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 ปี ถึง 40 ปี และ อายุ 51 ปี ขึ้นไป

4.1.3.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.28	0.46	มาก	1
20,001 – 30,000 บาท	4.00	0.41	มาก	5
30,001 – 40,000 บาท	4.01	0.47	มาก	4
40,001 – 50,000 บาท	4.08	0.46	มาก	3
มากกว่า 50,000 บาท	4.12	0.51	มาก	2
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.46) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.51) รองลงมาได้แก่ 40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.46) ต่อมาเป็น 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.47) และ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.41) เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.218	4	0.804	3.923	0.004*
ภายในกลุ่ม	80.992	395	0.205		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	F	df	P
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.28*	0.07	3.92	4	0.00*
	30,001 – 40,000 บาท	.27	0.07			
	40,001 – 50,000 บาท	.20	0.10			
	มากกว่า 50,000 บาท	0.16	0.09			
20,001 – 30,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.28*	0.07	3.92	3	0.00*
	30,001 – 40,000 บาท	-0.00*	0.05			
	40,001 – 50,000 บาท	-0.07	0.18			
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.11	0.07			
30,001 – 40,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.27*	0.07	3.92	3	0.174
	20,001 – 30,000 บาท	0.00*	0.05			
	40,001 – 50,000 บาท	-0.06	0.08			
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.10	0.08			
40,001 – 50,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-.20	0.10	3.92	3	0.04*
	20,001 – 30,000 บาท	0.07	0.08			
	30,001 – 40,000 บาท	0.06	0.08			
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.04*	0.10			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	F	df	P
มากกว่า 50,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-0.16	0.09	3.92	3	0.084
	20,001 – 30,000 บาท	0.11	0.07			
	30,001 – 40,000 บาท	0.10	0.08			
	40,001 – 50,000 บาท	0.04*	0.10			

หมายเหตุ การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 4.343$ Sig = 0.005

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		4.28	4.00	4.01	4.08	4.12
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.28	-	0.000*	0.001*	0.041*	0.084
20,001 – 30,000 บาท	4.00	-	-	0.883	0.394	0.153
30,001 – 40,000 บาท	4.01	-	-	-	0.465	0.202
40,001 – 50,000 บาท	4.08	-	-	-	-	0.698
มากกว่า 50,000 บาท	4.12	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 20,001–30,000 บาท

คู่ที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 30,001–40,000 บาท

คู่ที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 40,001–50,000 บาท

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท

4.1.3.4 ด้านอาชีพ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	0.42	มาก	9
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.98	0.57	มาก	10
ฟรีแลนซ์ (Freelance)	4.01	0.38	มาก	8
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	0.41	มาก	5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.91	0.13	มาก	11
ยูทูบเบอร์/อินฟลูเอนเซอร์/คอนเท้น ครีเอเตอร์) Youtuber/Influencer/Content Creator)	4.08	0.12	มาก	4
วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนศิลป์	4.04	0.30	มาก	6
บุคลากรทางการแพทย์	4.17	0.48	มาก	3
บุคลากรทางการศึกษา	4.26	0.39	มากที่สุด	2
อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย เช่น นายหน้า ตัวแทนประกันชีวิต	4.27	0.56	มากที่สุด	1
อื่น ๆ	4.03	0.14	มาก	7
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย เช่น นายหน้า ตัวแทนประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.56) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ บุคลากรทางการศึกษา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.39) บุคลากรทางการแพทย์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.48) ยูทูบเบอร์/อินฟลูเอนเซอร์/คอนเท้นท์ ครีเอเตอร์ (Youtuber/Influencer/Content Creator) ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.12) พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.41) วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนศิลป์ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.30) อื่นๆ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.14) ฟรีแลนซ์ (Freelance) ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.38) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.42) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.57) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.13) ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละอาชีพ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านอาชีพ

อาชีพ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.037	10	0.304	1.456	0.154
ภายในกลุ่ม	81.173	389	0.209		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3.5 ด้านระดับการศึกษา

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	0.74	มาก	3
ระดับปริญญาตรี	4.05	0.42	มาก	2
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	4.27	0.45	มากที่สุด	1
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.45) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.42) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละระดับการศึกษา ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.945	2	0.973	4.694	0.010
ภายในกลุ่ม	82.264	397	0.207		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	df	P
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	-0.16	0.09	4.694	2	0.074
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	-.380*	0.12			
	ปริญญาตรี					
ระดับปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	0.16	0.09	4.694	2	0.074
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	-.217*	0.09			
	ปริญญาตรี					
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	.380	0.12	4.694	2	0.002
	ปริญญาตรี					
	ระดับปริญญาตรี	.217	0.09			

หมายเหตุ การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 4.694$ Sig = 0.010

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.010 ดังนั้นจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
		3.89	4.05	4.27
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	0.074	0.002*
ระดับปริญญาตรี	4.05	-	-	0.019*
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	4.27	-	-	-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

จะเห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.1.3.6 ด้านสถานภาพทางสุขภาพ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพทางสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางสุขภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

สถานภาพทางสุขภาพ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
สุขภาพดี	4.08	0.48	มาก	1
มีโรคประจำตัว	4.02	0.37	มาก	2
ไม่ทราบแน่ชัด	4.01	0.42	มาก	3
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพทางสุขภาพ พบว่า สุขภาพดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.48) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ มีโรคประจำตัว ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.37) มีโรคประจำตัว ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละสถานภาพทางสุขภาพ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
ด้านสถานภาพทางสุขภาพ

สถานภาพทางสุขภาพ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.314	2	0.157	0.743	0.476
ภายในกลุ่ม	83.896	397	0.211		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพทางสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3.7 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1-2 คน	4.09	0.43	มาก	1
3-4 คน	4.05	0.47	มาก	3
5-6 คน	4.06	0.42	มาก	2
มากกว่า 6 คน	3.69	0.39	มาก	4
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพทางสุขภาพ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.43) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.42) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.47) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คน ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.39)

ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.817	3	0.272	1.294	0.276
ภายในกลุ่ม	83.392	396	0.211		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.3.8 ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ความรู้ความเข้าใจ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องประกัน	4.08	0.56	มาก	2
รู้หลักพื้นฐานของประกัน ประเภท และประโยชน์	4.06	0.40	มาก	3
รู้และเข้าใจรายละเอียดภายใต้กรมธรรม์และ ข้อยกเว้นต่าง ๆ	4.03	0.50	มาก	4
สามารถประเมินความเสี่ยงตนเอง และรู้ว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่เหมาะสมกับตนเอง	4.17	0.52	มาก	1
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ พบว่า สามารถประเมินความเสี่ยงตนเอง และรู้ว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่เหมาะสมกับตนเอง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.52) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องประกัน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.56) รู้หลักพื้นฐานของประกัน ประเภท และประโยชน์ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.40) และรู้และเข้าใจรายละเอียดภายใต้กรรมธรรม์และข้อยกเว้นต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละความรู้ความเข้าใจ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.505	3	0.168	0.797	0.496
ภายในกลุ่ม	83.705	396	0.211		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

4.2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ประกันสุขภาพที่เคยซื้อ ปัจจุบันมีกรรมธรรม์กี่ฉบับ ทำประกันสุขภาพกับบริษัทใด วงเงินความคุ้มครองที่ซื้อล่าสุด ระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อล่าสุด ช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุด บุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ช่องทางการรับข่าวสาร/ข้อมูลประกันสุขภาพที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ ซื้อประกันสุขภาพในช่วงใด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.40 – 4.52

4.2.1.1 ด้านรูปแบบประกันสุขภาพที่เคยซื้อ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบประกันสุขภาพที่เคยซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 จำนวนและค่าร้อยละรูปแบบประกันสุขภาพที่เคยซื้อ

รูปแบบประกันสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกันสุขภาพค่ารักษาจำกัดวงเงิน	228	32.15
ประกันสุขภาพค่ารักษาเหมาจ่าย	306	43.15
ประกันสุขภาพแบบกลุ่ม	87	12.27
ประกันสุขภาพเน้นผู้ป่วยนอก	85	11.98
อื่น ๆ	3	0.04

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รูปแบบประกันสุขภาพค่ารักษาเหมาจ่ายมากที่สุดเป็นจำนวน 306 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.15 รองลงมา คือ ประกันสุขภาพค่ารักษาจำกัดวงเงิน จำนวน 228 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.15 ประกันสุขภาพแบบกลุ่ม จำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.27 ประกันสุขภาพเน้นผู้ป่วยนอก จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.98 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.04 ตามลำดับ

4.2.1.2 ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ถืออยู่

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ถืออยู่ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ถืออยู่

จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ฉบับ	138	34.5
2 ฉบับ	197	49.25
3 ฉบับ	30	7.5
มากกว่า 3 ฉบับ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.42 พบว่า จำนวนที่ถือประกันสุขภาพ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดคือ 2 ฉบับ เป็นจำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ 1 ฉบับ จำนวน 138 คน หรือคิดเป็น

ร้อยละ 34.5 ต่อมาคือ มากกว่า 3 ฉบับ จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.75 และ 3 ฉบับ จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4.2.1.3 ด้านบริษัทประกันที่ผู้บริโภคมอง

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันประกันที่ผู้บริโภคมอง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของบริษัทประกันที่ผู้บริโภคมอง

บริษัทประกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอไอเอ (AIA)	226	33.53
กรุงเทพประกันชีวิต	88	13.05
ไทยประกันชีวิต	145	21.51
เมืองไทยประกันชีวิต	104	15.43
อลิอันซออยุธยาประกันชีวิต	51	7.57
พรุเด็นเซียลประกันชีวิต	5	0.74
เอไอจีประกันชีวิต (AIG)	5	0.74
กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต	35	5.19
ไทยสมุทรประกันชีวิต	5	0.74
เจนเจอราลี ประกันภัย	4	0.59
อื่น ๆ	6	0.89

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า บริษัทที่ซื้อมากที่สุดคือ เอไอเอ (AIA) จำนวน 225 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.53 รองลงมา ได้แก่ ไทยประกันชีวิต จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.51 ต่อมาคือ เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.43 ถัดไปเป็น กรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.05 และถัดไปคือ อลิอันซออยุธยาประกันชีวิต จำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.57 ต่อมาเป็น กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.19 และ ถัดมาคือ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.89 และ พรุเด็นเซียลประกันชีวิต เอไอจีประกันชีวิต (AIG) ไทยสมุทรประกันชีวิต มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 และเจนเจอราลี ประกันภัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

4.2.1.4 ด้านวงเงินความคุ้มครองที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวงเงินความคุ้มครองที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของวงเงินความคุ้มครองที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด

วงเงินความคุ้มครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	29	7.25
100,001 – 500,000 บาท	268	67
500,001 – 1,000,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่า วงเงินความคุ้มครองที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุดมากที่สุดคือ 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 268 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาได้แก่ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาคือ มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.25 และ ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

4.1.2.5 ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคว่าซื้อล่าสุด

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคว่าซื้อล่าสุด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคว่าซื้อล่าสุด

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	78	19.5
6 – 10 ปี	177	44.25
11 – 15 ปี	76	19
16 – 20 ปี	31	7.75
มากกว่า 20 ปี	35	8.75
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ระยะเวลาของกิจกรรมที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุดมากที่สุด คือ 6 – 10 ปี จำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 11 – 15 ปี ถัดมา คือ จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ต่อไป คือ มากกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.75 16 – 20 ปี ถัดมา คือ จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2.1.6 ด้านช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทน/พนักงานขายประกัน	276	69
ธนาคาร	108	27
Call Center	12	3
ตัวแทนประกันที่ขายผ่าน Facebook, Tiktok, Instagram	4	1
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพที่มากที่สุดคือ ตัวแทน/พนักงานขายประกัน จำนวน 276 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาได้แก่ ธนาคารจำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 และต่อมา คือ Call Center จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ถัดไป คือ ตัวแทนประกันที่ขายผ่าน Facebook Tiktok Instagram จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.2.1.7 ด้านวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดหย่อนภาษี	214	27.05
ตระหนักถึงการเจ็บป่วยและค่ารักษาในอนาคต	243	30.72
เพื่อไม่ให้เป็นการระงับการครอบครั	197	24.91
ลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง	137	17.32
อื่น ๆ	0	0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.47 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพที่มากที่สุด คือ ตระหนักถึงการเจ็บป่วยและค่ารักษาในอนาคต จำนวน 243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.72 รองลงมา ได้แก่ ลดหย่อนภาษี จำนวน 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.05 ถัดมา คือ เพื่อไม่ให้เป็นการระงับการครอบครั คือ จำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.91 และต่อมา คือ ลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง จำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.32 และอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.2.1.8 ด้านงบประมาณในการซื้อ หรือคาดว่าจะซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ หรือคาดว่าจะซื้อแต่ละครั้ง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อ หรือคาดว่าจะซื้อแต่ละครั้ง

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	86	21.5
15,001 – 30,000 บาท	221	55.25
30,001 – 50,000 บาท	85	21.25
50,001 – 80,000 บาท	5	1.25
80,001 – 100,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 100,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า งบประมาณในการซื้อ หรือคาดว่าจะซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 221 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ได้แก่ มีไม่เกิน

15,000 บาท จำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 ถัดไปคือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.25 ต่อมา คือ 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.25 ถัดไป คือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.2.1.9 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุด

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	192	48
แฟน/คนรัก	65	16.25
เพื่อน	68	17
บุตร	10	2.5
ตัวแทน/พนักงานขาย	30	7.5
ครอบครัว/ญาติ	35	8.75
ธนาคาร	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพล มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุดมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ต่อมา คือ แฟน/คนรัก จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.25 ถัดไป คือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.75 ต่อมา คือ ตัวแทน/พนักงานขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ถัดไป คือ บุตร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และธนาคาร และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

4.2.1.10 ด้านบุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครึ่งล่าสุด

บุคคลที่ชักชวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	167	41.75
แฟน/คนรัก	85	21.25
เพื่อน	57	14.25
ญาติ	25	6.25
ตัวแทน/พนักงานขาย	39	9.75
บุคคลใกล้ชิดที่เป็นตัวแทน/พนักงานประกัน	23	5.75
ธนาคาร	1	0.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ไม่มีบุคคลใดที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แต่มีการตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง จำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา ได้แก่ แฟน/คนรัก จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.25 ถัดมา คือ เพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ต่อไป คือ ตัวแทน/พนักงานขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และถัดมา คือ ญาติ จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.25 ต่อไป คือ บุคคลใกล้ชิดที่เป็นตัวแทน/พนักงานประกัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ถัดไป คือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และธนาคาร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.1.2.11 ด้านช่องทางการรับข่าวสาร/ข้อมูลประกันสุขภาพที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครึ่งล่าสุด

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร/ข้อมูลประกันสุขภาพที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครึ่งล่าสุด มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข่าวสาร/ข้อมูลประกันสุขภาพที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน (ปากต่อปาก)	183	25.70
แฟน ครอบครัว ญาติ	183	25.70
โทรศัพท์	97	13.62
วิทยุ	54	7.58
ป้ายโฆษณา	41	5.76
หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์	16	2.25
อีเมล	20	2.81
ธนาคาร	31	4.35
สื่อออนไลน์	84	11.80
อื่น ๆ	3	0.42

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ช่องทางการรับข่าวสาร/ข้อมูลประกันสุขภาพที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด มากที่สุด คือ เพื่อน (ปากต่อปาก) แฟน ครอบครัว ญาติ จำนวนเท่ากัน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาได้แก่ โทรศัพท์ จำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.62 ถัดมา คือ สื่อออนไลน์ จำนวน 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21 และต่อไป คือ วิทยุ จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.80 ถัดไป คือ ป้ายโฆษณา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 และต่อมา คือ ธนาคาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ต่อไป คือ อีเมล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 ถัดไป คือ หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

4.1.2.12 ด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	171	18.35
ราคา (Price)	147	15.77
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	145	15.56
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	122	13.09
ตัวแทนประกัน (People)	107	11.48
กระบวนการ (Process)	58	6.22
มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident)	32	3.43
สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง	129	13.84
วางแผนเกษียณ	20	2.15
อื่น ๆ	1	0.11

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 171 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.35 รองลงมา ได้แก่ ราคา (Price) จำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.77 และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.56 ถัดมา คือ สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง จำนวน 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.84 ต่อไป คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 ถัดมา คือ ตัวแทนประกัน (People) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 และกระบวนการ (Process) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 ต่อไป คือ มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 ถัดมาเป็น วางแผนเกษียณ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.11 ตามลำดับ

4.2.1.13 ด้านช่วงเวลาที่นิยมซื้อประกันสุขภาพ

จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่นิยมซื้อประกันสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่นิยมซื้อประกันสุขภาพ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มกราคม - กุมภาพันธ์	69	17.25
มีนาคม - เมษายน	116	29
พฤษภาคม - มิถุนายน	99	24.75
กรกฎาคม - สิงหาคม	32	8
กันยายน - ตุลาคม	29	7.25
พฤศจิกายน - ธันวาคม	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ช่วงเวลาของผู้บริโภคที่นิยมซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด คือ มีนาคม - เมษายน จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา ได้แก่ พฤษภาคม - มิถุนายน จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.75 ต่อมา คือ มกราคม - กุมภาพันธ์ จำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.25 ถัดไป คือ พฤศจิกายน - ธันวาคม จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.75 ต่อมา คือ กรกฎาคม - สิงหาคม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และกันยายน - ตุลาคม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย จำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน บริษัทที่ทำประกันสุขภาพ วงเงินความคุ้มครอง ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ ช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ งบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ บุคคลที่ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด และช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้วิธีการทดสอบค่า F-test (One-Way-ANOVA) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.53 – 4.76

4.2.2.1 ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจำนวนกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

จำนวนกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1 ฉบับ	4.08	0.53	มาก	2
2 ฉบับ	4.03	0.32	มาก	3
3 ฉบับ	3.99	0.60	มาก	4
มากกว่า 3 ฉบับ	4.19	0.61	มาก	1
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน พบว่า มากกว่า 3 ฉบับ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.52) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ 1 ฉบับ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.53) ต่อไป ได้แก่ 2 ฉบับ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.32) และ 3 ฉบับ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.60) เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละจำนวนกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านจำนวนกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน

จำนวนกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.958	3	0.319	1.519	0.209
ภายในกลุ่ม	83.252	396	0.210		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนกรรมธรรม์ประกันสุขภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2.2 ด้านบริษัทที่ทำประกันสุขภาพ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามบริษัทที่ทำประกัน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบริษัทที่ทำประกันที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

บริษัทที่ทำประกันสุขภาพ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
เอไอเอ	4.04	0.50	มาก	3
กรุงเทพประกันชีวิต	4.07	0.29	มาก	6
ไทยประกันชีวิต	4.04	0.36	มาก	4
เมืองไทยประกันชีวิต	4.04	0.40	มาก	5
อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต	4.20	0.26	มากที่สุด	2
กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต	4.29	0.26	มากที่สุด	1
อื่น ๆ เช่น FWD	3.63	1.66	มาก	7
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามบริษัทที่ทำประกันสุขภาพ พบว่าเลือกซื้อบริษัทกรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.50) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.26) ต่อไป ได้แก่ เอไอเอ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.50) และไทยประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.36) และเมืองไทยประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.40) และกรุงเทพประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.29) และอื่น ๆ เช่น FWD ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.66) เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละบริษัทที่ทำประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านบริษัทที่ทำประกันสุขภาพ

บริษัทที่ทำประกันสุขภาพ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.124	6	0.354	1.695	0.121
ภายในกลุ่ม	82.086	393	0.209		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัทที่แตกต่างกันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2.3 ด้านวงเงินความคุ้มครอง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามวงเงินความคุ้มครอง มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวงเงินความคุ้มครอง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

วงเงินความคุ้มครอง	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4.06	0.75	มาก	3
100,001 – 500,000 บาท	4.03	0.36	มาก	4
500,001 – 1,000,000 บาท	4.15	0.52	มาก	1
มากกว่า 1,000,000 บาท	4.12	0.60	มาก	2
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามวงเงินความคุ้มครองที่ต่ำสุดถึงสูงสุด จำนวน 500,001 – 1,000,000 บาท ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.52) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 1,000,000 บาท ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.60) ต่อไป ได้แก่ ต่ำกว่า 100,000 บาท ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.75) และ 100,001 – 500,000 บาท ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.36) เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละวงเงินความคุ้มครอง ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านวงเงินความคุ้มครอง

วงเงินความคุ้มครอง	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.931	3	0.310	1.476	0.221
ภายในกลุ่ม	83.279	396	0.210		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่วงเงินความคุ้มครองแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2.4 ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ไม่เกิน 5 ปี	4.28	0.49	มากที่สุด	2
6 – 10 ปี	3.99	0.35	มาก	5
11 – 15 ปี	3.93	0.41	มาก	6
16 – 20 ปี	4.20	0.49	มากที่สุด	3
มากกว่า 20 ปี	4.05	0.68	มาก	4
ระยะเวลาอื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ	4.83	0.04	มากที่สุด	1
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามด้านระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ พบว่า ระยะเวลาอื่น ๆ หรือไม่ทราบ ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.01) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ไม่เกิน 5 ปี ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.49) ต่อไป ได้แก่ 16 – 20 ปี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.49) และมากกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.68) และ 6 – 10 ปี ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.35) 11 – 15 ปี ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.41) เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ

ระยะเวลาของกรรมธรรม์ ประกันสุขภาพที่ซื้อ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.437	5	1.487	7.634	0.000*
ภายในกลุ่ม	76.772	394	0.195		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาของกรรมธรรม์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบในแต่ละระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ระยะเวลาของกรรมธรรม์ ประกันสุขภาพที่ซื้อ	ระยะเวลาของกรรมธรรม์ ประกันสุขภาพที่ซื้อ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
ไม่เกิน 5 ปี	6 – 10 ปี	.287*	0.06	7.634	5	0.000*
	11 – 15 ปี	.351*	0.07			
	16 – 20 ปี	0.08	0.09			
	มากกว่า 20 ปี	.236*	0.09			
	อื่นๆ เช่น ไม่ทราบ	-0.54	0.31			

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ระยะเวลาของกรรมธรรม์ ประกันสุขภาพที่ซื้อ	ระยะเวลาของกรรมธรรม์ ประกันสุขภาพที่ซื้อ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
6 – 10 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	-.287*	0.06	7.634	5	0.000*
	11 – 15 ปี	0.06	0.06			
	16 – 20 ปี	-.206*	0.08			
	มากกว่า 20 ปี	-0.05	0.08			
	อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ	-.835	0.31			
11 – 15 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	-.351*	0.07	7.634	5	0.000*
	6 – 10 ปี	-0.06	0.06			
	16 – 20 ปี	-.270*	0.09			
	มากกว่า 20 ปี	-0.11	0.08			
	อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ	-.899*	0.31			
16 – 20 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	-0.08	0.09	7.634	5	0.389
	6 – 10 ปี	.206*	0.08			
	11 – 15 ปี	.270*	0.09			
	มากกว่า 20 ปี	0.15	0.10			
	อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ	-0.62	0.32			
มากกว่า 20 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	-.236*	0.09	7.634	5	0.009*
	6 – 10 ปี	0.05	0.08			
	11 – 15 ปี	0.11	0.08			
	มากกว่า 20 ปี	-0.15	0.10			
	อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ	-.783*	0.32			
อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ	ไม่เกิน 5 ปี	0.54	0.31	7.634	5	0.084
	6 – 10 ปี	.835*	0.31			
	11 – 15 ปี	.899*	0.31			
	16 – 20 ปี	0.62	0.32			
	มากกว่า 20 ปี	.783*	0.32			

หมายเหตุ การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 7.634$ Sig = 0.00

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อล่าสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ

ระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ซื้อ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 15 ปี	16 – 20 ปี	มากกว่า 20 ปี	อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ
		4.28	3.99	3.93	4.20	4.05	4.83
ไม่เกิน 5 ปี	4.28	-	0.000*	0.000*	0.389	0.009*	0.084
6 – 10 ปี	3.99	-	-	0.287	0.017	0.520	0.008*
11 – 15 ปี	3.93	-	-	-	0.004*	0.195	0.005
16 – 20 ปี	4.20	-	-	-	-	0.115	0.051
มากกว่า 20 ปี	4.05	-	-	-	-	-	0.015*
อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ	4.83	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาของกรรมธรรม์ พบว่าแตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่

- คู่ที่ 1 จำแนกตามระยะเวลาของกรรมธรรม์ ไม่เกิน 5 ปี กับ 6 – 10 ปี
- คู่ที่ 2 จำแนกตามระยะเวลาของกรรมธรรม์ ไม่เกิน 5 ปี กับ 11 – 15 ปี
- คู่ที่ 3 จำแนกตามระยะเวลาของกรรมธรรม์ ไม่เกิน 5 ปี กับ มากกว่า 20 ปี
- คู่ที่ 4 จำแนกตามระยะเวลาของกรรมธรรม์ 6 – 10 ปี กับ 16 – 20 ปี
- คู่ที่ 5 จำแนกตามระยะเวลาของกรรมธรรม์ 6 – 10 ปี กับ อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ
- คู่ที่ 6 จำแนกตามระยะเวลาของกรรมธรรม์ 11 – 15 ปี กับ 16 – 20 ปี
- คู่ที่ 7 จำแนกตามระยะเวลาของกรรมธรรม์ มากกว่า 20 ปี กับ อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ

จะเห็นว่า ผู้ที่ระยะเวลาของกรรมธรรม์ ไม่เกิน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย สูงกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ 6 – 10 ปี และพบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ ไม่เกิน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือ

ของประเทศไทย น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ 6–10 ปี 11–15 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้ที่มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ 6–10 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ 16–20 ปี และอื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน รวมทั้ง ผู้ที่มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ 11–15 ปี น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ 16–20 ปี และผู้ที่มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ มากกว่า 20 ปี น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรรมธรรม์ อื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.2.5 ด้านช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ตัวแทน/พนักงานขายประกัน	4.07	0.50	มาก	1
ธนาคาร	4.05	0.29	มาก	2
Call Center	3.88	0.32	มาก	3
ตัวแทนประกันที่ขายผ่าน Facebook, Tiktok, Instagram	3.61	0.64	มาก	4
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ พบว่าช่องทางตัวแทน/พนักงานขายประกัน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.50) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ธนาคาร ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.29) ต่อไป ได้แก่ Call Center ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.32) และตัวแทนประกันที่ขายผ่าน Facebook, Tiktok, Instagram ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.64) เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ

ช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.499	3	0.483	2.311	0.076
ภายในกลุ่ม	82.761	396	0.209		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางที่แตกต่างกันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2.6 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ตนเอง	4.13	0.51	มาก	2
แฟน/คนรัก	3.97	0.26	มาก	3
เพื่อน	3.93	0.22	มาก	5
บุตร	3.74	1.01	มาก	6
ตัวแทน/พนักงานขาย	3.94	0.47	มาก	4
ครอบครัว/ญาติ	4.24	0.44	มากที่สุด	1
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ครอบครัว/ญาติ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.44) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ตนเอง ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.51) ต่อไป ได้แก่ แฟน/คนรัก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.26) และ ตัวแทน/พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.47) และเพื่อน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.22) และบุตร ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.01) เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.220	5	1.044	5.208	0.000*
ภายในกลุ่ม	78.990	394	0.200		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบในแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกัน สุขภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกัน สุขภาพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
ตนเอง	แฟน/คนรัก	.163*	0.06	5.208	5	0.01*
	เพื่อน	.199*	0.06			
	บุตร	.391*	0.14			
	ตัวแทน/พนักงานขาย	.193*	0.08			
	ครอบครัว/ญาติ	-0.10	0.08			
แฟน/คนรัก	ตนเอง	-.163*	0.06	5.208	5	0.01*
	เพื่อน	0.03	0.07			
	บุตร	0.22	0.15			
	ตัวแทน/พนักงานขาย	0.02	0.09			
	ครอบครัว/ญาติ	-.269*	0.09			
เพื่อน	ตนเอง	-.199*	0.06	5.208	5	0.002*
	แฟน/คนรัก	-0.03	0.07			
	บุตร	0.19	0.15			
	ตัวแทน/พนักงานขาย	-0.00	0.09			
	ครอบครัว/ญาติ	-.305*	0.09			
บุตร	ตนเอง	-.391	0.14	5.208	5	0.007*
	แฟน/คนรัก	-0.22	0.15			
	เพื่อน	-0.19	0.15			
	ตัวแทน/พนักงานขาย	-0.19	0.16			
	ครอบครัว/ญาติ	-.497*	0.16			
ตัวแทน/พนักงานขาย	ตนเอง	-.193*	0.08	5.208	5	0.028*
	แฟน/คนรัก	-0.02	0.09			
	เพื่อน	0.00	0.09			
	บุตร	0.19	0.16			
	ครอบครัว/ญาติ	-.299*	0.11			

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกัน	บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกัน	$\bar{X}$	SD	F	df	P
สุขภาพ	สุขภาพ					
ครอบครัว/ญาติ	ตนเอง	0.10	0.08	5.208	5	0.200
	แฟน/คนรัก	.269*	0.09			
	เพื่อน	.305*	0.09			
	บุตร	.497*	0.16			
	ตัวแทน/พนักงานขาย	.299*	0.11			

หมายเหตุ การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 5.208$ Sig = 0.000

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	ตนเอง	แฟน/ คนรัก	เพื่อน	บุตร	ตัวแทน/ พนักงานขาย	ครอบครัว/ ญาติ
		4.13	3.97	3.93	3.74	3.94	4.24
ตนเอง	4.13	-	0.011*	0.002*	0.007*	0.028*	0.200
แฟน/คนรัก	3.97	-	-	0.643	0.135	0.763	0.004*
เพื่อน	3.93	-	-	-	0.207	0.949	0.001*
บุตร	3.74	-	-	-	-	0.227	0.002*
ตัวแทน/พนักงานขาย	3.94	-	-	-	-	-	0.008*
ครอบครัว/ญาติ	4.24	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่าแตกต่างกัน 8 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ตนเอง กับ แฟน/คนรัก

คู่ที่ 2 ตนเอง กับ เพื่อน

คู่ที่ 3 ตนเอง กับ บุตร

คู่ที่ 4 ตนเอง กับ ตัวแทน/พนักงานขาย

คู่ที่ 5 แฟน/คนรัก กับ ครอบครัว/ญาติ

คู่ที่ 6 เพื่อน กับ ครอบครัว/ญาติ

คู่ที่ 7 บุตร กับ ครอบครัว/ญาติ

คู่ที่ 8 ตัวแทน/พนักงานขาย กับ ครอบครัว/ญาติ

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพด้วยตนเอง มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย แตกต่างจาก แฟน/คนรัก เพื่อน บุตร และ ตัวแทน/พนักงานขาย และพบว่า แฟน/คนรัก เพื่อน บุตร และตัวแทน/พนักงานขาย มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย แตกต่างกัน

4.2.2.7 ด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.28	0.45	มากที่สุด	1
ราคา (Price)	4.07	0.43	มาก	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.00	0.27	มาก	5
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.94	0.30	มาก	6
ตัวแทนประกัน (People)	4.07	0.57	มาก	3
กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้งปัญหาได้ง่าย	3.88	0.50	มาก	7
มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident)	3.70	0.46	มาก	9
สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง	4.23	0.49	มากที่สุด	2
วางแผนเกษียณ	3.88	0.36	มาก	8
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.45) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.49) ต่อไป ได้แก่ ตัวแทนประกัน (People) ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.57) ราคา (Price) ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.43) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.27) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.30) กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้งปัญหาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.50) วางแผนเกษียณ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.36) มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident) ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.46) เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.796	8	0.724	3.612	0.000*
ภายในกลุ่ม	78.414	391	0.201		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่แตกต่างแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบในแต่ละปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อ
ประกันสุขภาพที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ ประกันสุขภาพ	ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	.203*	0.09	3.61	8	0.025*
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.279*	0.12			
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.342*	0.09			
	ตัวแทนประกัน (People)	.209*	0.09			
	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้ง ปัญหาได้ง่าย	.398*	0.13			
	มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมใน พื้นที่ (Physical Evident)	.576*	0.21			
	สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง	0.04	0.10			
	วางแผนเกษียณ	0.39	0.23			
ราคา (Price)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	-.203*	0.09	5.20	5	0.025*
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.07	0.10			
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.139*	0.06			
	ตัวแทนประกัน (People)	0.00	0.06			
	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้ง ปัญหาได้ง่าย	0.19	0.12			
	มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมใน พื้นที่ (Physical Evident)	0.37	0.20			
	สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง	-0.15	0.07			
	วางแผนเกษียณ	0.19	0.22			

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ ประกันสุขภาพ	ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	-.279*	0.12	5.20	5	0.024*
	ราคา (Price)	-0.07	0.10			
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.06	0.10			
	ตัวแทนประกัน (People)	-0.07	0.10			
	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้ง ปัญหาได้ง่าย	0.11	0.14			
	มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมใน พื้นที่ (Physical Evident)	0.29	0.22			
	สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง	-.231*	0.11			
	วางแผนเกษียณ	0.11	0.24			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	-.342*	0.09	5.20	5	0.000*
	ราคา (Price)	-.139*	0.06			
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.06	0.10			
	ตัวแทนประกัน (People)	-.133*	0.06			
	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้ง ปัญหาได้ง่าย	0.05	0.12			
	มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมใน พื้นที่ (Physical Evident)	0.23	0.20			
	สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง	-.294*	0.07			
	วางแผนเกษียณ	0.05	0.22			

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P				
ตัวแทนประกัน (People)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.209*	0.09	5.20	5	0.024*				
	ราคา (Price)	-0.00	0.06							
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.07	0.10							
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.133*	0.06							
	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้งปัญหาได้ง่าย	0.18	0.12							
	มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident)	0.36	0.20							
	สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง	-.160*	0.08							
	วางแผนเกษียณ	0.19	0.22							
	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้งปัญหาได้ง่าย	ผลิตภัณฑ์ (Product)	-.398*				0.13	5.20	5	0.004*
		ราคา (Price)	-0.19				0.12			
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		-0.11	0.14							
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		-0.05	0.12							
ตัวแทนประกัน (People)		-0.18	0.12							
มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident)		0.17	0.23							
สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง		-.350*	0.13							
วางแผนเกษียณ		0.00	0.25							
มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident)		ผลิตภัณฑ์ (Product)	-.576*	0.21	5.20	5	0.008*			
		ราคา (Price)	-0.37	0.21						
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.29	0.22							
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.23	0.20							
	ตัวแทนประกัน (People)	-0.36	0.20							
	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้งปัญหาได้ง่าย	-0.17	0.23							
	สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง	-.538*	0.21							
	วางแผนเกษียณ	-0.176	0.300							

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ ประกันสุขภาพ	ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
สร้างสวัสดิการให้กับ ตนเอง	ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.04	0.10	5.20	5	0.635
	ราคา (Price)	0.15	0.07			
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.231*	0.11			
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.294*	0.07			
	ตัวแทนประกัน (People)	.160*	0.08			
	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้ง ปัญหาได้ง่าย	.350*	0.13			
	มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมใน พื้นที่ (Physical Evident)	.528*	0.21			
	วางแผนเกษียณ	0.35	0.23			
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.39	0.23	5.20	5	0.093*
	ราคา (Price)	-0.19	0.22			
วางแผนเกษียณ	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.11	0.24			
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.05	0.22			
	ตัวแทนประกัน (People)	-0.19	0.22			
	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้ง ปัญหาได้ง่าย	-0.00	0.25			
	มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมใน พื้นที่ (Physical Evident)	0.17	0.30			
	สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง	-0.35	0.23			

หมายเหตุ การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 3.612$ Sig = 0.000

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ ประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ตัวแทน ประกัน (People)	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อ ติดต่อแจ้งปัญหาได้ ง่าย	มีสำนักงาน ตัวแทนที่ ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident)	สร้าง สวัสดิการ ให้กับ ตนเอง	วางแผน เกษียณ
		4.28	4.07	4.00	3.94	4.07	3.88	3.70	4.23	3.88
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.28	-	0.025*	0.024*	0.000*	0.024*	0.004*	0.008*	0.635	0.093
ราคา (Price)	4.07	-	-	0.472	0.033*	0.934	0.118	0.070	0.051	0.392
ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	4.00	-	-	-	0.555	0.510	0.429	0.182	0.045*	0.624
การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	3.94	-	-	-	-	0.047*	0.653	0.256	0.000*	0.804
ตัวแทนประกัน (People)	4.07	-	-	-	-	-	0.132	0.076	0.048*	0.407

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้ข้อ ประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ตัวแทน ประกัน (People)	กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้งปัญหาได้ ง่าย	มีสำนักงาน ตัวแทนที่ ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident)	สร้าง สวัสดิการ ให้กับ ตนเอง	วางแผน เกษียณ
		4.28	4.07	4.00	3.94	4.07	3.88	3.70	4.23	3.88
กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่าย ติดต่อแจ้งปัญหาได้ ง่าย	3.88	-	-	-	-	-	-	0.443	0.008*	0.997
มีสำนักงานตัวแทนที่ ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident)	3.70	-	-	-	-	-	-	-	0.012*	0.556
สร้างสวัสดิการให้กับ ตนเอง	4.23	-	-	-	-	-	-	-	-	0.133*
วางแผนเกษียณ	3.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ พบว่าแตกต่างกัน 14 คู่ ได้แก่

- คู่ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) กับ ราคา (Price)
- คู่ที่ 2 ผลิตภัณฑ์ (Product) กับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- คู่ที่ 3 ผลิตภัณฑ์ (Product) กับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- คู่ที่ 4 ผลิตภัณฑ์ (Product) กับ ตัวแทนประกัน (People)
- คู่ที่ 5 ผลิตภัณฑ์ (Product) กับ กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการซื้อง่ายติดต่อแจ้งปัญหาได้ง่าย
- คู่ที่ 6 ผลิตภัณฑ์ (Product) กับ มีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence)
- คู่ที่ 7 ราคา (Price) กับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- คู่ที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับ มีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence)
- คู่ที่ 9 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับ ตัวแทนประกัน (People)
- คู่ที่ 10 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับ มีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence)
- คู่ที่ 11 กระบวนการ (Process) กับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- คู่ที่ 12 ตัวแทนประกัน (People) กับ มีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence)
- คู่ที่ 13 มีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence) กับ การสร้างสวัสดิการให้กับตนเอง
- คู่ที่ 14 การสร้างสวัสดิการให้กับตนเอง กับ มีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence)

จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย แตกต่างจาก ปัจจัยด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแทนประกัน (People) กระบวนการ (Process) และการมีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างจากปัจจัยด้านตัวแทนประกัน (People) กระบวนการ (Process) และการมีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence) และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) มีความแตกต่างกับ การมีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence) และมีตัวแทนประกัน (People) ที่แตกต่างจาก การมีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence) และ การมีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence) แตกต่างจาก การสร้างสวัสดิการให้กับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.2.8 ด้านช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ	การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มกราคม - กุมภาพันธ์	4.21	0.61	มากที่สุด	1
มีนาคม - เมษายน	4.08	0.36	มาก	3
พฤษภาคม - มิถุนายน	3.95	0.28	มาก	5
กรกฎาคม - สิงหาคม	4.05	0.47	มาก	4
กันยายน - ตุลาคม	3.91	0.68	มาก	6
พฤศจิกายน - ธันวาคม	4.10	0.45	มาก	2
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ซื้อในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.61) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.45) ต่อไป ได้แก่ เดือนมีนาคม - เมษายน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.36) และเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.47) และเดือนกันยายน - ตุลาคม ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.68) เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้านช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ

ช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ	Σ	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.626	5	0.725	3.546	0.004*
ภายในกลุ่ม	80.583	394	0.205		
รวม	84.210	399			

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อประกันสุขภาพช่วงเวลาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบในแต่ละช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ ที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ	ช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
มกราคม - กุมภาพันธ์	มีนาคม - เมษายน	0.13	0.06	3.54	5	0.051
	พฤษภาคม - มิถุนายน	.261*	0.07			
	กรกฎาคม - สิงหาคม	0.16	0.09			
	กันยายน - ตุลาคม	.304*	0.09			
	พฤศจิกายน - ธันวาคม	0.10	0.08			
มีนาคม - เมษายน	มกราคม - กุมภาพันธ์	-0.13	0.06	3.54	5	0.051
	พฤษภาคม - มิถุนายน	.126*	0.06			
	กรกฎาคม - สิงหาคม	0.02	0.09			
	กันยายน - ตุลาคม	0.17	0.09			
	พฤศจิกายน - ธันวาคม	-0.02	0.07			
พฤษภาคม - มิถุนายน	มกราคม - กุมภาพันธ์	-.261*	0.07	3.54	5	0.000*
	มีนาคม - เมษายน	-.126*	0.06			
	กรกฎาคม - สิงหาคม	-0.10	0.09			
	กันยายน - ตุลาคม	0.04	0.09			
	พฤศจิกายน - ธันวาคม	-.154*	0.07			

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

ช่วงที่ซื้อประกัน สุขภาพ	ช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	F	df	P
กรกฎาคม – สิงหาคม	มกราคม - กุมภาพันธ์	-0.16	0.09	3.54	5	0.096
	มีนาคม - เมษายน	-0.06	0.09			
	พฤษภาคม - มิถุนายน	0.10	0.09			
	กันยายน – ตุลาคม	0.14	0.11			
	พฤศจิกายน – ธันวาคม	-0.05	0.10			
กันยายน – ตุลาคม	มกราคม - กุมภาพันธ์	-.304*	0.09	3.54	5	0.002*
	มีนาคม - เมษายน	-0.17	0.09			
	พฤษภาคม - มิถุนายน	-0.04	0.09			
	กรกฎาคม – สิงหาคม	-0.14	0.11			
	พฤศจิกายน – ธันวาคม	-0.19	0.10			
พฤศจิกายน – ธันวาคม	มกราคม - กุมภาพันธ์	-0.10	0.08	3.54	5	0.194
	มีนาคม - เมษายน	0.02	0.07			
	พฤษภาคม - มิถุนายน	.154*	0.07			
	กรกฎาคม – สิงหาคม	0.05	0.10			
	กันยายน – ตุลาคม	0.19	0.10			

หมายเหตุ การตัดสินใจซื้อโดยรวม $F = 3.546$ Sig = 0.004

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

ช่วงที่ซื้อประกันสุขภาพ	$\bar{X}$	มกราคม - กุมภาพันธ์	มีนาคม - เมษายน	พฤษภาคม - มิถุนายน	กรกฎาคม - สิงหาคม	กันยายน - ตุลาคม	พฤศจิกายน - ธันวาคม
		4.21	4.08	3.95	4.05	3.91	4.10
มกราคม - กุมภาพันธ์	4.21	-	0.051	0.000*	0.096	0.002*	0.194
มีนาคม - เมษายน	4.08	-	-	0.041*	0.776	0.070	0.706
พฤษภาคม - มิถุนายน	3.95	-	-	-	0.277	0.647	0.042*
กรกฎาคม - สิงหาคม	4.05	-	-	-	-	0.215	0.586
กันยายน - ตุลาคม	3.91	-	-	-	-	-	0.056
พฤศจิกายน - ธันวาคม	4.10	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำแนกตามเวลาที่ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ พบว่าแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ กับ พฤษภาคม – มิถุนายน

คู่ที่ 2 มกราคม – กุมภาพันธ์ กับ กันยายน – ตุลาคม

คู่ที่ 3 มีนาคม – เมษายน กับ พฤษภาคม – มิถุนายน

คู่ที่ 4 พฤษภาคม – มิถุนายน กับ พฤศจิกายน – ธันวาคม

จะเห็นได้ว่า การเลือกซื้อประกันสุขภาพ ช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับช่วงมกราคม – กุมภาพันธ์, มีนาคม – เมษายน และพฤศจิกายน – ธันวาคม และ พบว่า การเลือกซื้อประกันสุขภาพ ช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างจากพฤษภาคม – มิถุนายน อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า แต่ไม่แตกต่างจากช่วงมกราคม – กุมภาพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ยังพบว่า ช่วงมกราคม – กุมภาพันธ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างจาก กันยายน – ตุลาคม อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงกันยายน – ตุลาคม

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการเข้าถึง (Access) ด้านความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) ด้านความตระหนักรู้ (Awareness) และด้านดิจิทัล (Digital) ด้วยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.78 – 4.87 ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

4.3.1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

คุณภาพการให้บริการ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)				
การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อประกันสุขภาพ	0.715	4.05	มาก	1
ความรู้สึที่ดีเมื่อได้รับความคุ้มครองที่ตรงตามความคาดหวัง	0.833	4.03	มาก	2
การมองหาช่องทางออนไลน์หรือผ่านตัวแทน ที่มีผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อ ประกันสุขภาพ	0.812	3.95	มาก	3

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) พบว่า การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อประกันสุขภาพ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.715) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกดีเมื่อได้รับความคุ้มครองที่ตรงตามความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.833) และการมองหาช่องทางออนไลน์หรือผ่านตัวแทน ที่มีผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.812) ตามลำดับ

4.3.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการ จำแนกตาม ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

คุณภาพการให้บริการ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)				
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากบริษัทที่ท่านรู้สึกที่น่าเชื่อถือ	0.804	4.01	มาก	3
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่มีรีวิวการใช้งานว่าดี	0.787	4.16	มาก	1
การรับประกันของบริษัทว่าจะทำตามเงื่อนไขข้อตกลง ทำให้รู้สึกมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น	0.783	4.09	มาก	2

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) พบว่า การซื้อ ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่มีรีวิวการใช้งานว่าดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.715) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การรับประกันของบริษัทว่าจะทำตามเงื่อนไขข้อตกลง ทำให้รู้สึกมั่นใจที่จะซื้อเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.783) และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากบริษัทที่ท่านรู้สึกที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.804) ตามลำดับ

4.3.1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

คุณภาพการให้บริการ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)				
การได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ เมื่อเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล	0.758	3.92	มาก	3
มีช่องทางออนไลน์สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว	0.753	4.16	มาก	1
มีช่องทางออนไลน์มีกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	0.749	4.11	มาก	2

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ จำแนกตามด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า มีช่องทางออนไลน์สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.753) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางออนไลน์มีกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.749) และ การได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ เมื่อเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.758) ตามลำดับ

4.3.1.4 ด้านความไว้วางใจ (Assurance)

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านความไว้วางใจ (Assurance) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)

คุณภาพการให้บริการ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ด้านความไว้วางใจ (Assurance)				
ความประทับใจโดยพิจารณาจากความมั่นคงของบริษัทประกัน และการบริการหลังการขายของตัวแทน	0.745	3.96	มาก	3
การบอกต่อโดยพิจารณาจากความมั่นคงของบริษัท และการบริการหลังการขายของตัวแทน	0.731	4.12	มาก	2
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่จ่ายสินไหมได้ตามที่ตกลงกัน	0.741	4.15	มาก	1

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านความไว้วางใจ (Assurance) พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่จ่ายสินไหมได้ตามที่ตกลงกัน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.741) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การบอกต่อโดยพิจารณาจากความมั่นคงของบริษัท และการบริการหลังการขายของตัวแทน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.731) และความประทับใจโดยพิจารณาจากความมั่นคงของบริษัท ประกัน และการบริการหลังการขายของตัวแทน ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.745) ตามลำดับ

4.3.1.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

คุณภาพการให้บริการ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)				
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่สนิทสนมและไว้วางใจกัน	0.754	3.97	มาก	3
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่เข้าอกเข้าใจ	0.725	4.21	มากที่สุด	1
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่คอยช่วยเหลือยามเดือดร้อนโดยที่ท่านไม่ได้ร้องขอ	0.747	4.17	มาก	2

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่เข้าอกเข้าใจ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.725) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่คอยช่วยเหลือยามเดือดร้อนโดยที่ท่านไม่ได้ร้องขอ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.747) และการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่สนิทสนม และไว้วางใจกัน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.754) ตามลำดับ

4.3.1.6 ด้านการเข้าถึง (Access)

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านการเข้าถึง (Access) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง (Access)

คุณภาพการให้บริการ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
การเข้าถึง (Access)				
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่อยู่ในช่องทางออนไลน์	0.892	3.69	มาก	3
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่สามารถติดต่อได้ สะดวก และรวดเร็ว	2.180	4.25	มากที่สุด	1
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน	0.733	4.19	มาก	2

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านการเข้าถึง (Access) พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่สามารถติดต่อได้ สะดวก และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 2.180) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.733) และการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.892) ตามลำดับ

4.3.1.7 ด้านความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)

คุณภาพการให้บริการ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ด้านความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)				
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม	0.780	4.03	มาก	3
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ให้เกียรติผู้อื่น	2.154	4.39	มากที่สุด	1
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มีจิตใจอ่อนโยน ทัศนคติดี	0.684	4.22	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่จำแนกตามด้านความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ให้เกียรติผู้อื่น ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 2.154) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มีจิตใจอ่อนโยน ทัศนคติดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.684) และการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.780) ตามลำดับ

4.3.1.8 ด้านความตระหนักรู้ (Awareness)

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านความตระหนักรู้ (Awareness) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความตระหนักรู้ (Awareness)

คุณภาพการให้บริการ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ด้านความตระหนักรู้ (Awareness)				
การวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพก่อนที่จะเจ็บป่วย	0.747	4.03	มาก	3
ความกังวลว่าจะเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ ในอนาคต	0.750	4.15	มาก	1
การหาความรู้เรื่องประกันสุขภาพ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	0.742	4.14	มาก	2

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านความตระหนักรู้ (Awareness) พบว่า ความกังวลว่าจะเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ในอนาคต ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.750) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การหาความรู้เรื่องประกันสุขภาพ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.742) และการวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพก่อนที่จะเจ็บป่วย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.747) ตามลำดับ

4.3.1.9 ด้านดิจิทัล (Digital)

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการที่ จำแนกตามด้านดิจิทัล (Digital) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านดิจิทัล (Digital)

คุณภาพการให้บริการ	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ด้านดิจิทัล (Digital)				
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ผ่านช่องทางดิจิทัลเพราะมีให้เลือกหลากหลายประเภท	0.806	3.63	มาก	3
การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพผ่านช่องทางดิจิทัลเนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว	0.899	3.76	มาก	1
การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากช่องทางดิจิทัลเพราะมีราคาที่ถูกกว่า	0.884	3.69	มาก	2

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามด้านดิจิทัล (Digital) พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพผ่านช่องทางดิจิทัลเนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.899) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากช่องทางดิจิทัลเพราะมีราคาที่ถูกกว่า ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.884) และการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ผ่านช่องทางดิจิทัลเพราะมีให้เลือกหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.806) ตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้แก่ ความตระหนักรู้ (Awareness) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) การเข้าถึง (Access) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1. ค่าคงที่	0.529	0.100		5.29	0.000*
2. ความตระหนักรู้ (Awareness) (X_1)	0.232	0.032	0.275	7.31	0.000*
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) (X_2)	0.150	0.032	0.175	4.71	0.000*
4. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) (X_3)	0.147	0.032	0.182	4.60	0.000*
5. ความไว้วางใจ (Assurance) (X_4)	0.110	0.032	0.131	3.41	0.001*
6. การเข้าถึง (Access) (X_5)	0.055	0.015	0.107	3.71	0.000*
7. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) (X_6)	0.089	0.032	0.107	2.81	0.005*
8. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (X_7)	0.083	0.031	0.097	2.63	0.009*

หมายเหตุ Durbin Watson = 1.81 $R = 0.874$ $R^2 = 0.764$ Sig. of F = 0.000 * = 0.001

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.81 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า R เท่ากับ 0.874 มีค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.874

R^2 (อ่านว่า อาร์สแควร์) เท่ากับ 0.874 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นอธิบายคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 87.40

ค่า Sig of F เท่ากับ 0.000 ซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามซึ่งค่าคงที่เท่ากับร้อยละ 1.022 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านความตระหนักรู้ (Awareness) เท่ากับ 0.232 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เท่ากับ 0.150 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านความน่าเชื่อถือของ

การบริการ (Reliability) เท่ากับ 0.147 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านความไว้วางใจ (Assurance) เท่ากับ 0.110 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการเข้าถึง (Access) เท่ากับ 0.055 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เท่ากับ 0.089 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เท่ากับ 0.083 ตามลำดับ

ค่า t ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่าค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 5.29 ($p\text{-value} < 0.001$) ความตระหนักรู้ (Awareness) 7.31 ($p\text{-value} < 0.001$) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) 4.71 ($p\text{-value} < 0.001$) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) 4.60 ($p\text{-value} < 0.001$) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านความไว้วางใจ (Assurance) เท่ากับ 3.41 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการเข้าถึง (Access) เท่ากับ 3.71 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เท่ากับ 2.81 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เท่ากับ 2.63 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 0.529 + 0.232 (X_1) + 0.150 (X_2) + 0.147 (X_3) + 0.110 (X_4) + 0.055 (X_5) + 0.089 (X_6) + 0.083 (X_7)$$

แทนค่า

$\hat{y}$ = การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

X_1 = ความตระหนักรู้ (Awareness)

X_2 = การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

X_3 = ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

X_4 = ความไว้วางใจ (Assurance)

X_5 = การเข้าถึง (Access)

X_6 = ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

X_7 = การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยเมื่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านประสบการณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของ

ประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย เมื่อเมื่อปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการเข้าถึง (Access) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.055 หน่วย หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.089 หน่วยและเมื่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.083 หน่วย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการศึกษา ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงได้ออกแบบ ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละด้านของคุณภาพการให้บริการ โดยอิงจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และแนวคิดที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อให้บริษัทและตัวแทนสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. ความตระหนักรู้ (Awareness)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความตระหนักรู้ (Awareness) มาก จึงควรมีโครงการจัดอบรม หรือสัมมนาให้ความรู้ ในชุมชน โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญมาบรรยาย หรือสร้างวิดีโอสั้น ให้ความรู้ผ่าน Facebook TikTok หรือ YouTube โดยอาจจะทำสื่ออ้างอิงจากผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการมีประกัน หรือใช้ Influencer เพื่อช่วยให้สื่อแพร่หลายไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

จากผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จึงแนะนำให้มีการสร้าง Line OA หรือ Chatbot เพื่อตอบคำถามเรื่องประกันสุขภาพ สอบถามข้อมูล แจ้งปัญหาการใช้งาน หรือติดต่อบริษัท เพื่อลดระยะเวลารอคอยของผู้บริโภค มีการติดตามผลหลังจากการใช้บริการ

3. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) จึงควรออกแบบระบบในการเคลม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการให้ผู้บริโภค เช่น มีการประเมินความคุ้มครองการเจ็บป่วยเบื้องต้น และมีการส่งรายงานค่าใช้จ่ายในการรักษาให้ผู้บริโภคผ่านระบบของบริษัททุกวันทีเข้ารับรักษา และลดการสำรองจ่ายให้น้อยที่สุด

4. ความไว้วางใจ (Assurance)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ (Assurance) จึงควรมีฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และตัวแทน ทบทวนข้อมูลของแบบประกัน ข้อมูลกรมธรรม์ เงื่อนไขในการเคลม อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่และตัวแทนให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ขยายผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการให้คำปรึกษาที่เข้าถึงง่าย เช่น Call Center, Live Chat, Line OA

5. การเข้าถึง (Access)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึง (Access) มาก รองจากการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) จึงเห็นว่าควรเพิ่มเครือข่ายโรงพยาบาลคู่สัญญาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล และมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เช่น สามารถปรึกษากับหมอผ่านทาง Video call ในแอปพลิเคชันของบริษัท และสามารถส่งจ่ายยาไปยังร้านขายยาใกล้พื้นที่ของผู้บริโภค โดยค่าใช้จ่ายนั้นสามารถเบิกในกรมธรรม์ที่ผู้บริโภครู้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จึงแนะนำให้สำนักงานตัวแทนนั้นมีพื้นที่รับรองของผู้บริโภค มีห้อง Consult สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการวางแผนทางการเงินอย่างครบวงจร เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานบริการผู้บริโภคอย่างเหนือระดับและมีอาชีพ

7. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มากที่สุด จึงแนะนำบริษัท สำนักงาน หรือตัวแทนประกัน มีการทำระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อจดจำข้อมูลต่างๆของผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ในการดูแลให้แตกต่างจากที่อื่น เช่น มีการจดจำและคำนวณวงเงินค่ารักษาของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ก่อนที่ผู้บริโภคมจะเข้ารับรักษา มีการแจ้งวงเงินความคุ้มครองให้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคมสบายใจที่จะเข้ารับรักษา ไม่กังวลเกี่ยวกับวงเงิน

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านข่าวและบทความ (News and Article) ด้านบทสัมภาษณ์ (Interview) ด้านเอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ด้านอินโฟกราฟิก (Infographics) ด้านรูปภาพ (Photographs) ด้วยการทำค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.88 ดังนี้

ตารางที่ 4.88 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
ข่าวและบทความ (News and Article) ทำให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของข้อมูลประกันสุขภาพ	0.774	3.90	มาก	11
การได้ข้อมูลใหม่ ๆ จากการอ่านหรือฟังบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประกันสุขภาพ	0.774	4.06	มาก	5
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันสุขภาพที่ซื้อหรือสนใจอย่างละเอียดผ่านเอกสารจากบริษัทนั้น ๆ	0.749	4.00	มาก	8
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ที่บอกถึงความเป็นมาของข้อมูล ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ/ซื้อ	0.759	4.09	มาก	4
อินโฟกราฟิก (Infographics) ทำให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น	0.792	4.10	มาก	2
การพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่สนใจ/ซื้อจากวิดีโอ (Video)	0.841	4.01	มาก	6
รูปภาพ (Photographs) ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ	0.774	3.99	มาก	9
มีเนื้อหาในการทำการตลาดมีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกไม่เบื่อแม้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลประกันสุขภาพ	0.751	3.98	มาก	12
มีเนื้อหาในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพตรงกับความต้องการ	0.759	4.00	มาก	7

ตารางที่ 4.88 (ต่อ)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	SD	Mean	ระดับ	ลำดับ
การทำการตลาดและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายในเนื้อหา ทำให้จำได้และคุ้นเคยมากขึ้น	0.763	4.10	มาก	3
ความรู้สึกดีและประทับใจ หากเนื้อหาในการทำการตลาด มีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง	0.734	3.99	มาก	10
มีเนื้อหาในการทำการตลาดเกี่ยวกับประกันสุขภาพนั้นมี คุณค่าและมีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับผู้อื่น	0.726	4.13	มาก	1

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ควรมีเนื้อหาในการทำการตลาดเกี่ยวกับประกันสุขภาพนั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.726) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อินโฟกราฟิก (Infographics) ทำให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.792) และการทำการตลาดและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายในเนื้อหา ทำให้จำได้และคุ้นเคยมากขึ้น ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.763) และถัดไป คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ที่บอกถึงความเป็นมาของข้อมูล ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ/ซื้อ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.759) ต่อมา คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ที่บอกถึงความเป็นมาของข้อมูล ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ/ซื้อ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.759) และถัดไป คือ การได้ข้อมูลใหม่ ๆ จากการอ่านหรือฟังบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประกันสุขภาพ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.774) และในลำดับถัดไป คือ การพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ/ซื้อจากวิดีโอ (Video) ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.841) ต่อมา คือ มีเนื้อหาในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.759) ถัดมาเป็น การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันสุขภาพที่ท่านซื้อหรือสนใจอย่างละเอียดผ่านเอกสารจากบริษัทนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.749) ถัดไป คือ รูปภาพ (Photographs) ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการซื้อ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.774) ต่อมาเป็นความรู้สึกดีและประทับใจ หากเนื้อหาในการทำการตลาดมีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.734) ถัดไป คือ ข่าวและบทความ (News and Article) ทำให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของข้อมูลประกันสุขภาพ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.774) และลำดับสุดท้าย คือ มีเนื้อหาในการทำการตลาดมีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกไม่เบื่อแม้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลประกันสุขภาพ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.751) ตามลำดับ

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย อินโฟกราฟิก (Infographics) ข่าวและบทความ (News and Article) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) รูปภาพ (Photographs) บทสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1. ค่าคงที่	1.201	0.115		10.43	0.000*
2. อินโฟกราฟิก (Infographics) (X_1)	0.177	0.021	0.305	8.61	0.000*
3. ข่าวและบทความ (News and Article) (X_2)	0.137	0.022	0.231	6.31	0.000*
4. เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) (X_3)	0.140	0.022	0.229	6.51	0.000*
5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) (X_4)	0.109	0.022	0.181	4.96	0.000*
6. รูปภาพ (Photographs) (X_5)	0.081	0.020	0.137	4.06	0.000*
7. บทสัมภาษณ์ (Interview) (X_6)	0.066	0.021	0.112	3.09	0.002*

หมายเหตุ Durbin Watson = 1.81 R = 0.791 $R^2 = 0.625$ Sig. of F = 0.002* = 0.001

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.81 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่า R เท่ากับ 0.791 มีค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.874

R^2 (อ่านว่า อาร์สแควร์) เท่ากับ 0.625 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นอธิบายการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 62.50

ค่า Sig of F เท่ากับ 0.0002 ซึ่งให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อย่างน้อยหนึ่งด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามซึ่งค่าคงที่เท่ากับร้อยละ 1.201 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านอินโฟกราฟิก (Infographics) เท่ากับ 0.177 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านข่าวและบทความ (News and Article) เท่ากับ 0.137 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านเอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) เท่ากับ 0.140 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) เท่ากับ 0.109 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านรูปภาพ (Photographs) เท่ากับ 0.081 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านบทสัมภาษณ์ (Interview) เท่ากับ 0.066 ตามลำดับตามลำดับ

ค่า t ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามซึ่งพบว่าค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 10.43 ($p\text{-value} < 0.001$) อินโฟกราฟิก (Infographics) 8.61 ($p\text{-value} < 0.001$) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านข่าวและบทความ (News and Article) 6.31 ($p\text{-value} < 0.001$) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านเอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) 6.51 ($p\text{-value} < 0.001$) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) เท่ากับ 4.96 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านรูปภาพ (Photographs) 4.06 ($p\text{-value} < 0.001$) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านบทสัมภาษณ์ (Interview) 3.09 ($p\text{-value} < 0.001$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.201 + 0.177 (X_1) + 0.137 (X_2) + 0.140 (X_3) + 0.109 (X_4) + 0.081 (X_5) + 0.066 (X_6)$$

แทนค่า

$\hat{y}$ = การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

X_1 = อินโฟกราฟิก (Infographics)

X_2 = ข่าวและบทความ (News and Article)

X_3 = เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper)

X_4 = หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books)

X_5 = รูปภาพ (Photographs)

X_6 = บทสัมภาษณ์ (Interview)

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยเมื่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านอินโฟกราฟิก (Infographics) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัย

อื่น ๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย เมื่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านข่าวและบทความ (News and Article) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านเอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย เมื่อปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย เมื่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านรูปภาพ (Photographs) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.081 หน่วยเมื่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านบทสัมภาษณ์ (Interview) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.066 หน่วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทั้ง 6 ด้านของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้แก่ (1) อินโฟกราฟิก (Infographics) (2) ข่าวและบทความ (News and Article) (3) เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) (4) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) (5) รูปภาพ (Photographs) และ (6) บทสัมภาษณ์ (Interview) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ การตลาดเชิงเนื้อหาได้ถึงร้อยละ 62.5 ($R^2 = 0.625$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ($\text{Sig.} = 0.000$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การอินโฟกราฟิก (Infographics) ($\text{Beta} = 0.305$) รองลงมา คือ ข่าวและบทความ (News and Article) ($\text{Beta} = 0.231$) และการเอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) ($\text{Beta} = 0.229$) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองต่ออินโฟกราฟิกเพียงอย่างเดียวที่จะแสดงข้อมูลและภาพที่สวยงามเข้าใจง่าย แต่ยังให้ความสำคัญกับข่าวสารและบทความ และเอกสารนำเสนอรายละเอียดที่ถ่ายทอดออกมาอย่างชัดเจน มีรายละเอียดที่เข้าใจง่ายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ของการศึกษา ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงได้ออกแบบ ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละด้านของการตลาดเชิงเนื้อหาโดยอิงจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และแนวคิดที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

อย่างแท้จริง เพื่อให้บริษัทและตัวแทนสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. อินโฟกราฟิก (Infographics)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอินโฟกราฟิก (Infographics) มากที่สุด จึงควรออกแบบเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อใส่ใจรายละเอียด และออกแบบประกันสุขภาพส่วนบุคคลที่ตอบโจทย์ปัญหาและความต้องการในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เช่น ประกันสุขภาพแบบครอบคลุมทั่วโลก ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อสูง หรือท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อย อาจกังวลเรื่องการเจ็บป่วยขณะอยู่ต่างประเทศ หรือต้องการรักษาตัวในเทคโนโลยีทางการแพทย์ของต่างประเทศ ต้องการความคุ้มครองที่สูง จึงจำเป็นต้องมีรายละเอียด จำนวนเบี้ยที่ต้องจ่ายต่อปีในแต่ละช่วงอายุอย่างชัดเจน แจ้างประเทศที่ครอบคลุมการรักษา และช่องทางการติดต่อเพื่อปรึกษาหรือซื้อผลิตภัณฑ์

2. ข่าวและบทความ (News and Article)

จากผลการศึกษาพบว่า ข่าวและบทความ (News and Article) จึงแนะนำให้มีการออกบทสัมภาษณ์หรือจากผู้ที่เคยใช้ประกันสุขภาพ และมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการเคลม การบริการผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ Official ของบริษัท บล็อกข่าว LINE TODAY หรือ Social ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ เพื่อเปิดการรับรู้ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น

3. เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper)

ด้านเอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) จึงควรออกแบบเอกสารเสนอรายละเอียดที่เข้าใจง่ายหากผู้บริโภคต้องศึกษาเอง ไม่มีศัพท์ทางประกันมากเกินไป ให้รายละเอียดครบจบภายในเอกสาร 1-2 แผ่น เพราะส่วนมากเอกสารนำเสนอรายละเอียดนั้นมักจะมีภาษาของประกันและมีเนื้อหาที่เยอะ โดยผู้บริโภคส่วนมากอาจจะไม่เข้าใจหากตัวแทนไม่อธิบายหรือยกตัวอย่าง

4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) มากกว่า อินโฟกราฟิก (Infographics) จึงควรมีการออกแบบ E-books ให้ลูกค้าสามารถอ่านรายละเอียดไปพร้อม ๆ กับออกแบบแผนประกันสุขภาพของตนเองได้ และสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้จากเมนูเพิ่มเติมในไฟล์ E-books

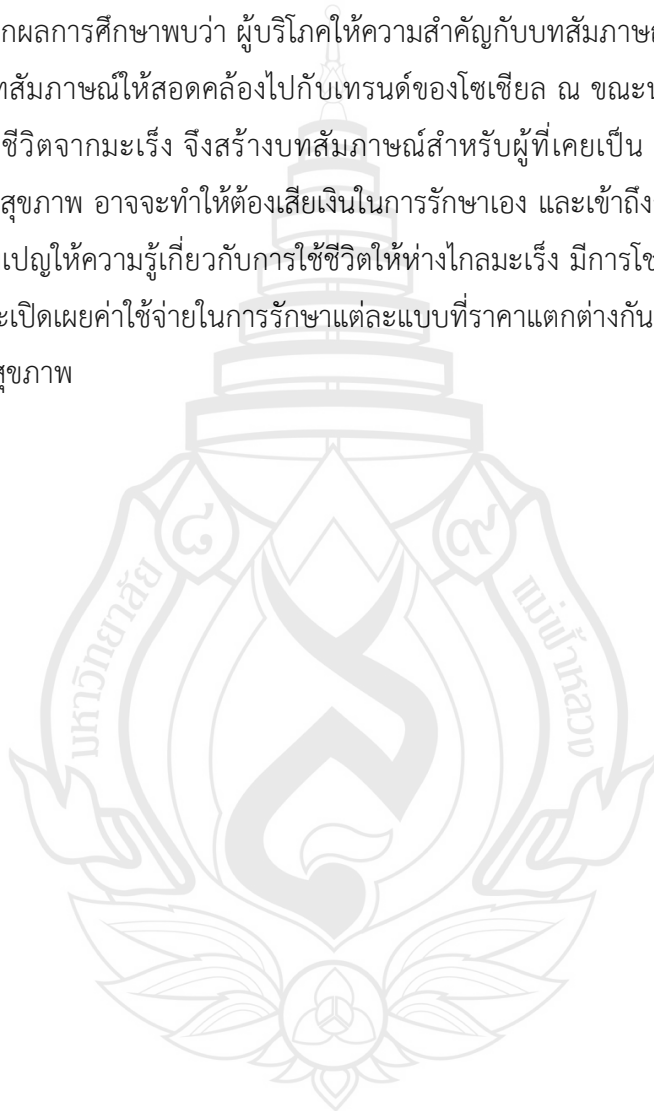
5. รูปภาพ (Photographs)

ด้านรูปภาพ (Photographs) มาก รองมาจาก เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) จึงออกแบบให้บริษัทหรือตัวแทนประกัน จัดทำรูปภาพที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ตรงกับ

วัตถุประสงค์ และมีการยิง Ads รูปภาพ ที่แสดงเฉพาะข้อมูลสำหรับผู้บริโภคเคยค้นหา และประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงของวัน ได้แก่ ช่วงเช้า ให้ความรู้ เช่น ประโยชน์ของประกันสุขภาพ ช่วงบ่าย ส่งเสริมความเข้าใจในประกัน ช่วงค่ำ เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการใช้ข้อความในรูปภาพ เช่น “วันนี้สุขภาพดี พรุ่งนี้ไม่แน่ใจ ซื้อก่อนป่วยไว้ อุ่นใจกว่า” เป็นต้น

6. บทสัมภาษณ์ (Interview)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบทสัมภาษณ์ (Interview) จึงแนะนำให้มีการออกบทสัมภาษณ์ให้สอดคล้องไปกับเทรนด์ของโซเชียล ณ ขณะนั้น เช่น มารดาของดาราหลายท่าน เสียชีวิตจากมะเร็ง จึงสร้างบทสัมภาษณ์สำหรับผู้ที่เคยเป็น และรักษาจนอาการสงบ หากไม่มีประกันสุขภาพ อาจจะทำให้ต้องเสียเงินในการรักษาเอง และเข้าถึงการรักษาได้ไม่ดีเท่าที่ควร พร้อมสร้างแคมเปญให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตให้ห่างไกลมะเร็ง มีการรณรงค์ลดการป่วยเป็นมะเร็งของคนไทย และเปิดเผยค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละแบบที่ราคาแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักที่จะซื้อประกันสุขภาพ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31 ปี ถึง 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างจากผู้มีรายได้ 20,001-50,000 บาท โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้ที่ทำอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพยังมีความเชื่อมโยงกับสุขภาพส่วนบุคคล โดยพบว่า สถานภาพทางสุขภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันนั้น มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

5.1.2 สรุปผลศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบัน บริษัทที่ทำประกันสุขภาพ ด้านวงเงินความคุ้มครองที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่ระยะเวลาของกรมธรรม์ไม่เกิน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย สูงกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ 6-10 ปี และพบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ ไม่เกิน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ 6-10 ปี, 11-15 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้ที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ 16-20 ปี และ ช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน รวมทั้ง ผู้ที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ 11-15 ปี น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ 16-20 ปี และผู้ที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์มากกว่า 20 ปี น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ ช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น ไม่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางที่ซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตนเองและแฟน/คนรัก มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจร่วมกับเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยตนเอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากบุตร และ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจร่วมกับตัวแทน/พนักงานขายก็มีความแตกต่างกันในระดับการตัดสินใจซื้อเช่นกัน และกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวหรือญาติ มีระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพสูงกว่ากลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากแฟน/คนรัก เพื่อน บุตร และตัวแทน/พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ความใกล้ชิด ความไว้วางใจ และบทบาทในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ด้านปัจจัยที่ทำให้ซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งแตกต่างจากหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแทนประกัน (People) กระบวนการ (Process) และการมีสำนักงานตัวแทนครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evidence) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีความแตกต่างจาก การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างจาก ตัวแทนประกัน (People) กระบวนการ (Process) และ สำนักงานตัวแทนในพื้นที่ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ตัวแทนประกัน (People) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจาก ปัจจัยการมีสำนักงานตัวแทนในพื้นที่ (Physical Evidence) และ การมีสำนักงานตัวแทนในพื้นที่ (Physical Evidence) นั้นมีความแตกต่างจากการสร้างสวัสดิการให้กับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความแตกต่างจากปัจจัยอื่นๆอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการให้ข้อมูล ความน่าสนใจของข้อเสนอของกรรมธรรม์และการเข้าถึงบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพในช่วงเวลาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะช่วง เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากช่วง มกราคม - กุมภาพันธ์, มีนาคม - เมษายน และ พฤษภาคม - ธันวาคม นอกจากนี้ ยังพบว่า ช่วงมีนาคม - เมษายน มีระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าช่วงพฤษภาคม - มิถุนายน อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าช่วง มกราคม - กุมภาพันธ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าช่วงกันยายน - ตุลาคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าช่วงแต่ละเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความกังวลด้านสุขภาพ หรือการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันในแต่ละเดือน

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความตระหนักรู้ (Awareness) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) การเข้าถึง (Access) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เมื่อพิจารณาจากตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ (Awareness) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพและบริการเกี่ยวกับประกันสุขภาพนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อ หากขาดความรู้หรือข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) และความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตรงตามที่สัญญาไว้ ทั้งนี้ ความไว้วางใจ (Assurance) การเข้าถึง (Access) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

5.1.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้แก่ อินโฟกราฟิก (Infographics) ข่าวและบทความ (News and Article) เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) รูปภาพ (Photographs) และ บทสัมภาษณ์ (Interview) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ การตลาดเชิงเนื้อหาได้ถึงร้อยละ 62.5 ($R^2 = 0.625$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ($\text{Sig.} = 0.000$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการอินโฟกราฟิก (Infographics) รองลงมา คือ ข่าว และบทความ (News and Article) และการเอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) ซึ่งเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองต่ออินโฟกราฟิกเพียงอย่างเดียว ที่จะแสดงข้อมูลและภาพที่สวยงามเข้าใจง่าย แต่ยังให้ความสำคัญกับข่าวสารและบทความ และเอกสารนำเสนอรายละเอียดที่ถ่ายทอดออกมาอย่างชัดเจน มีรายละเอียดที่เข้าใจง่ายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรุ่ง นิลชลา (2565) พบว่า เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพนั้น มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะช่วงวัยที่ไม่เท่ากันจะมีสุขภาพไม่เหมือนกันทำให้การมองความสำคัญของประกันต่างกันด้วย ซึ่งก็เกี่ยวเนื่องถึง ระดับการศึกษาที่ทำให้มุมมองการวางแผนชีวิตไม่เหมือนกัน โดยคนที่เรียนสูงมักจะมองว่าการซื้อ ประกันเป็นการซื้อกองทุนเพื่อเหตุฉุกเฉินในอนาคต ในขณะที่คนที่เรียนน้อยจะมองว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น รวมไปถึงด้านอาชีพที่แต่ละอาชีพก็มักจะมีหน่วยงานที่ซื้อประกันเหล่านี้เป็นสวัสดิการอยู่แล้ว เพราะความเสี่ยงจากการทำงานนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ด้านรายได้ก็เช่นกัน คนที่รายได้มากก็มี โอกาสที่จะซื้อประกันมากกว่าคนรายได้น้อยเพราะต้องเอาเงินส่วนนี้ไปใช้จ่ายในส่วนที่จำเป็นมากกว่า และมีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด โดยส่วนมาก มีประกันสุขภาพค่ารักษาแบบเหมาจ่าย ของบริษัทเอไอเอ (AIA) ที่ซื้อผ่านช่องทางตัวแทน/พนักงานขายประกัน โดยวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อประกันสุขภาพคือ ตระหนักถึงการเจ็บป่วยและค่ารักษาในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2565) คือความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ หมายความว่า หากความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคสูงขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตระหนักเรื่องสุขภาพมีผลให้ผู้บริโภค ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ กิจวัตรและความสนใจเหล่านี้จึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประกันสุขภาพ วางแผนเรื่องการทำประกันสุขภาพและจะทำประกันสุขภาพในระยะเวลาอันใกล้ในอนาคต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีประกันสุขภาพค่ารักษาแบบเหมาจ่ายมากที่สุด

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า จำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีอยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดคือ 2 บริษัท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ เอไอเอ (AIA) สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2565) คือ ปัจจัยความเชื่อมั่นในด้านตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ รวมถึงความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการของตัวแทนนั้นมีผลอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีวงเงินความคุ้มครองที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุดมากที่สุดคือ 100,001 – 500,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ งามนางนาค (2565) คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้มครองชีวิตรวม 100,000-500,000 บาท ระยะเวลาของกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 6 – 10 ปี ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพที่มากที่สุดคือ ตัวแทน/พนักงานขายประกัน วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ คือ ตระหนักถึงการเจ็บป่วย และค่ารักษาในอนาคต งบประมาณในการซื้อ หรือคาดว่าจะซื้อแต่ละครั้ง คือ 15,001 – 30,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ คือ ตนเอง บุคคลที่ชักชวนให้ ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ คือ ตนเอง ช่องทางการรับข่าวสาร/ข้อมูลประกันสุขภาพที่ทำให้ตัดสินใจ ซื้อประกันสุขภาพ คือ เพื่อน (ปากต่อปาก) แฟน ครอบครัว ญาติ จำนวนเท่ากัน ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ ประกันสุขภาพคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่วงเวลาของผู้บริโภคที่นิยมซื้อประกันสุขภาพ คือ เดือน มีนาคม - เมษายน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หงส์ณัฏฐา ด้วงโสน และจรรย์ญา ปานเจริญ (2566) คือความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ทักษะด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) พบว่า ด้านประสบการณ์ที่ดี มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านความรู้สึกดี ด้านสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อุเมธี จันทวิมล และคณะ (2566) พบว่า สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ผู้บริโภคต้องการได้รับการติดต่อ กลับอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดปัญหา ได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการบริการ และการให้ ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคเมื่อรับบริการ

ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการรีวิวการใช้งาน ด้านการสร้างเชื่อมั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิตา พรหมภู (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญ

ต่อประเด็น พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้บริการ ตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องตลอดเวลาทำการ

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า ด้านความสะดวกสบาย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลฉวี คำผาย และคณะ (2567) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจ (Assurance) พบว่า ด้านประสิทธิภาพที่ดี มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสัณห์ ปรีดา (2567) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ คือ ด้านพนักงานบริการและด้านการบริการ เช่นพนักงานมีความรับผิดชอบรวมถ่วงรักษาสัญญาประโยชน์ให้ผู้บริโภคและมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้และการเรียกร้องสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่า ด้านความสัมพันธ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย แก้วใจ และอำพล นววงศ์เสถียร (2566) พบว่า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้บริโภค เพราะพนักงานมีการปรับปรุงวิธีการบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดีสามารถรับฟังความคิดเห็นและให้ความดูแลเอาใจใส่ มีความสนใจต่อความต้องการเป็นอย่างดี

ด้านการเข้าถึง (Access) พบว่า ด้านการเข้าถึงง่าย มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร สะดวก เข้าถึงง่าย ด้านการสร้างการเข้าถึงต่อข้อมูลได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ กาวีโล (2567) พบว่า พนักงานมีการสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคให้การบริการ มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีการจัดการหลากหลายแบบทำให้เกิดความประทับใจผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

ด้านความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) พบว่า ด้านความอ่อนน้อม มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้เกียรติผู้อื่น ด้านทัศนคติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ (2566) พบว่า ด้านความสุภาพ และเป็นมิตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านความตระหนักรู้ (Awareness) พบว่า ความตระหนักรู้ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการตระหนักเรื่องการเจ็บป่วย ด้านการสร้างความรู้ความตระหนักให้ผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดรธณยพงศ์ เทียงธรรม (2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเรื่องสุขภาพและมีทัศนคติเชิงบวกต่อประกันสุขภาพค่อนข้างมากและมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

5.2.4 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

เนื้อหาในการทำการตลาดเกี่ยวกับประกันสุขภาพนั้นควรสื่อถึงคุณค่า มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับผู้อื่น มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การทำการตลาดและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายในเนื้อหา ทำให้จำได้และคุ้นเคยมากขึ้น เนื้อหาในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพ ทำให้สนใจ และตรงกับความต้องการ เนื้อหาในการทำการตลาดมีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกไม่เบื่อแม้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลประกันสุขภาพ รู้สึกดีและประทับใจ หากเนื้อหาในการทำการตลาดมีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ (2565) คือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดความประทับใจ จนสามารถจดจำตราสินค้าได้ ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้า (Customer Engagement) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดี และเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวทางการพัฒนาด้านการตัดสินใจซื้อของผลการศึกษา พบว่า เพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด โดยส่วนมากมีประกันสุขภาพค่ารักษาแบบเหมาจ่ายของบริษัทเอไอเอ (AIA) ที่ซื้อผ่านช่องทางตัวแทน/พนักงานขายประกัน โดยวัตถุประสงค์ที่ซื้อประกันสุขภาพ คือ ตระหนักถึงการเจ็บป่วยและค่ารักษาในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยพงศ เทียงธรรม (2565) คือ ความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ คือ หากความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคสูงขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตระหนักเรื่องสุขภาพมีผลให้ผู้บริโภค ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ กิจวัตรและความสนใจเหล่านี้จึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประกันสุขภาพ วางแผนเรื่องการทำประกันสุขภาพและจะทำประกันสุขภาพในระยะเวลานานใกล้ในอนาคต และการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านประสบการณ์ที่ดี ด้านความรู้สึที่ดี ความน่าเชื่อถือ และสร้างประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ วรชัยศรีเผือก (2564) คือคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ต้องการความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่รวดเร็ว ด้านการการประกัน

คุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ มีการต่ออายุกรมธรรม์ทุกปี และอาจจะมีการวางแผนประกันต่าง ๆ เพิ่มในอนาคต เช่น ประกันมรดก ประกันสินทรัพย์สูง เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ตัวแทนประกันสามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ตนเองให้สามารถปรับปรุงการทำงานให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

5.3.1.2 บริษัทประกันสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

5.3.1.3 บริษัทประกันสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นหลักสูตรพัฒนาและฝึกอบรมตัวแทน เพื่อเพิ่มความสามารถและพัฒนาการทำงานของตัวแทน

5.3.1.4 บริษัทและตัวแทนประกันสามารถรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ทั้งด้านการบริการ และด้านการให้คำปรึกษา

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือในแนวโน้มประกันในอนาคต เช่น Insurtech

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความสำเร็จในการขายประกัน เพื่อพัฒนาตัวแทนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เพื่อเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นและเพิ่มยอดขายเติบโตยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรกนก จันทร์ประภาส เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรม* ท้องถิ่น, 5(4), 71-82.
- กระทรวงการคลัง. (2565). แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาทักษะทางการเงิน พ.ศ. 2565–2570. กระทรวงการคลัง
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2566). 3 ประกันปี 67 ฮอตต่อเนื่อง คู่ครองสุขภาพ-โรคร้ายแรง สะสมทรัพย์ หวังมาตรการภาษีดันตลาดโต. https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/insurance/2718435
- จุฑารัตน์ บุญกล้า. (2563). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉันทนา ปาปัดถา. (2561). การสังเคราะห์คุณลักษณะของนักสื่อสารมวลชนดิจิทัลตามกรอบสมรรถนะบุคคล. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(52), 143-165.
- ชรินทร์ เขียวรัตน์. (2562). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยพร, ม. (2565). ค้นพบแนวโน้มประกันที่กำลังจะเกิดขึ้นในประเทศไทยปี 2023 และวิธีที่ปรับใช้กับการปฏิบัติของคุณ. MDRT. <https://www.mdr.org/th/learn/2022/html/discoverupcoming-insurance-trends-in-Thailand-for-2023-and-how-you-can-apply-them-toyour-practice/>
- ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสันต์ ปรีดาวิภาต. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันภัย. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต*, 12(1), 104-359.
- ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ. (2565). อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(62), 39–49.

- ณัฐนรี ดำรงเลาหพันธ์ และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2565). ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
ของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่.
วารสารการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10(1), 85-102.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital marketing concept & case study ฉบับรับมือ New Normal*
หลัง COVID-19 (พิมพ์ครั้งที่ 7). ไอทีซี พรีเมียร์.
- ดรรชนี ศรีปัญญารัตน์ และอเนก ชิตเกสร. (2566). ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี)
ของบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 60-77.
- ไทยพับลิก้า. (2566). ธุรกิจประกันชีวิตเผยครั้งแรก ปี 2566 เบี้ยประกันภัยรักรวมโต 3.78%.
<https://thaipublica.org/2023/07/thai-life-insurance-industry-sees-growth-in-1st-half-premium/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). เจาะข้อมูลคนไทย ทำประกันมากแค่ไหน Gen Z ไหนทำประกันมากที่สุด.
https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/insurance/2746119
- ไทยเฮลท์ รีซอร์ต เซ็นเตอร์. (2565). ผู้ป่วย PM2.5 เป็นสารก่อมะเร็ง เสี่ยงเสียชีวิตสูง ตายปีละ 7 หมื่นคน.
<https://resourcecenter-uat.thaihealth.or.th/>
- ธณกุล เพิ่มผลารดร. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบเงินได้
ประจำ/แบบบำนาญ. *วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์*, 8(2), 45-60.
- ธนภรณ์ เตินเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ
ลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย*
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(2), 16-29.
- ธนนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums
ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาพันธ์ ทองจั่น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (การศึกษารายบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนูทอง ศิริวงศ์ และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิจัยและพัฒนา*
มหาวิทยาลัยราชภัฏฉะเชิงเทรา, 10(2), 183-895. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/257760/179854>

- ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์ และพรพรหม ชมงาม. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 29–30. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/260354/175900>
- ธันวา ประดามาศ, วัชร ยี่สุนเทศ และอิงอร ตันพันธ์. (2567). การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 11(5), 45. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/277154/183510/1152159>
- นวลฉวี คำผาย, ชินโสณ วิสฐนิธิกิจ และอิงอร ตันพันธ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศาลจังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยพายัพ*, 9(1), 751-977. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/270751/183977>
- นันทยา โพธิ์พร้อม. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นุสร (อัสสกุล) บุญญิตปิยพจน์. (2562). *ธุรกิจประกันชีวิตไทย*. <https://www.moneylifeonline.com/th>
- บุญยกร อุทัย และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2567). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพิธีการศุลกากรของติดตัวผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศผ่านท่าอากาศยานดอนเมือง. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 130–141. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/269508/183620>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). *เอไอเอ ก้าวไปเบี้ยใหม่ทุกสถิติ 2.4 หมื่นล้าน ศึกษาประกันสุขภาพ copay*. [https://www.prachachat.net/finance/news-1538466#:~:text=เอไอเอ%20ประเทศไทย%20กำไร,มีส่วนร่วมจ่าย%20\(copayment\)](https://www.prachachat.net/finance/news-1538466#:~:text=เอไอเอ%20ประเทศไทย%20กำไร,มีส่วนร่วมจ่าย%20(copayment))
- ปริญญา สารทอง. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชภาคย์*, 18(60), 410-427. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/270529/183921>
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*. https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx

- ปานขวัญ สพนัด และเพชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2567). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 9(2), 1343. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TRDMJOPOLSU/article/view/264970/177895>
- บุญนุช งามนางนา. (2565). ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิคลิงค์) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พนารัตน์ มาศมามา. (2565). ความตระหนักรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐต่อการบริหารจัดการกิจการบ้านเมืองที่ดี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 8(1), 167-184.
- พริมา ภิญญาลาภ. (2561). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ มณีพงศ์, วลัยพร สิงห์จ้อย, สัญญา สุขขา และเพชรน้อย ศรีผดุง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพ 3อ 2ส ของประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรี. *The Journal of Boromajonani College of Nursing, Suphanburi*, 4(1), 1-10. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/SNC/article/view/256722/174708>
- พิจิตรา นวนเกิด. (2565). การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมาน ธีระรัตนสุนทร. (ม.ป.ป.). ความหมายของสุขภาพและการสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2567, จาก <https://learn.thaimooc.ac.th/assets/courseware/v1/d65e3d16ca4db5984bf4d981e2b78103/asset-v1:WU+00781+0+type@asset+block/1.1.1.pdf>
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2567). สมาคมประกันชีวิตไทย คาดเบี้ยประกัน 67 โต 2-4% จากเทรนด์รักสุขภาพ. <https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/217680>
- พุดิตา พรหมภู. (2567). คุณภาพการให้บริการต่อผู้โดยสารของสายการบินที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 12(1), 291-183. <https://so19.tci-thaijo.org/index.php/KBUJAM/article/view/291/183>
- มณีนุช นิลชล. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เมธี จันทวิลม, เปาว์ จำปาเงิน, ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี และ วีรภัทร์ ดาวเรือง. (2566). คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สาขาลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารการจัดการเพื่อสังคมและการพัฒนา*, 10(2), 116-209. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/261516/177095>
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วรเดช ปัญจรงค์. (2565). *เลือกประกันสุขภาพให้เหมาะกับตัวคุณเอง*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney/knowledge/article/56-guide-to-choose-the-right-health-insurance-for-yourself>
- วรวลัญช์ วงษ์ศรีเผือก. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทยูโรเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วรารณ มนุก และวชนก ชัยสุนทร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 15(2), 45-60.
- วีรพงษ์ ศรีบุตตรา, อาริรัตน์ ปานสุภาวัชร และนริศรา สัจจพงษ์. (2566). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 19-26. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/1874/1431>
- วีรศักดิ์ เมืองไพศาล. (2561). สูงวัยอย่างมีคุณภาพ มุมมองทางด้านสมอง จิตใจ. ใน *ประเด็นท้าทายและทางแก้สำหรับการสูงวัยอย่างมีสุขภาพดี* (หน้า 46-52). ภาพพิมพ์.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2563). ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(1), 23-40.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2565). ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(1), 23-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/258155>
- ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และสุชาดา บุญเรือง. (2567). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(59), 313-326. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/270588/183496>

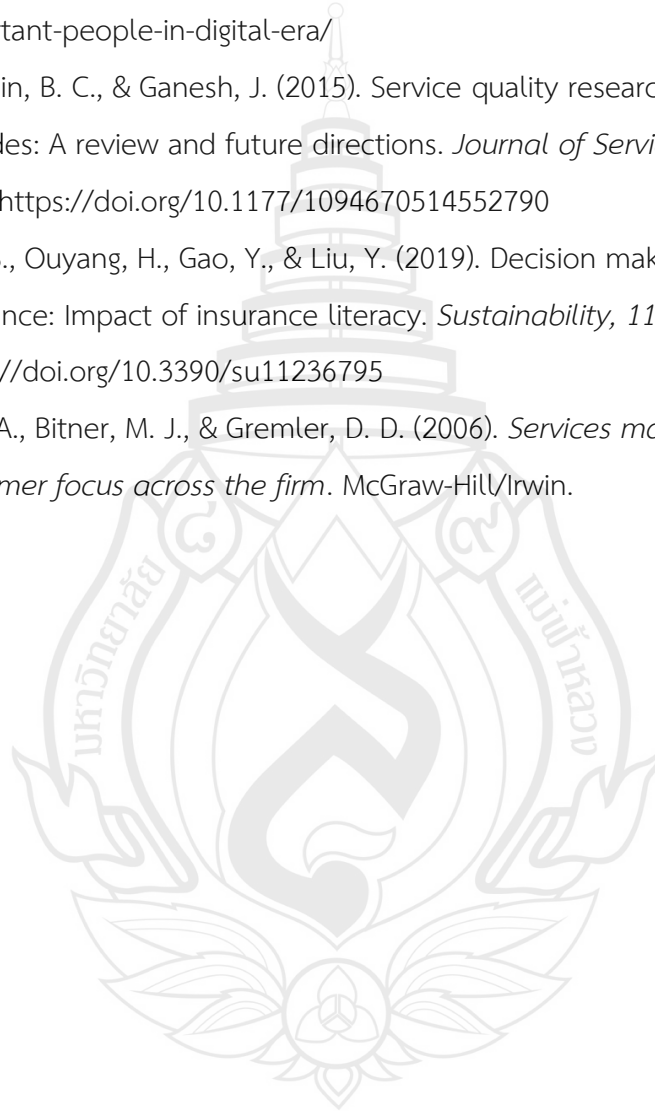
- ศิริขวัญ วาวแว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 121-131.
- ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(1), 520-821. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/254520/178821
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2550). *รอบรู้เรื่องประกันชีวิต*. <https://lifeif.or.th/wp-content/uploads/2018/05/รอบรู้เรื่องประกันชีวิต.pdf>
- สายสุนีย์ เกษม, ณัฐมาน สุกผล, ทรวงชนก รัชัฏเจริญ และฉัตรชัย สุพรรณบรรจง. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2), 227-242.
- สาลินี ชัยวัฒนพร, ภาควงศ์ ภัควิภาส, รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2564). การตัดสินใจเลือกลงทุนการออมของ บริษัทประกันชีวิต ในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 10(3), 187-197. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/245097/165801>
- สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร. (2566). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 211-225.
- สุภาวดี ศิริวัฒน์, นพจักร ทองเรือนดี, สุพรรณนิภา ศรีพูล (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(5), 14–30. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/258406/175517>
- สุเมธ ศิริคุณโชติ, กำธร สิริชูติวงศ์, อติศักดิ์ สืบประดิษฐ์ และภิรต์น เจียรนัย. (2563). *ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2564*. เรือนแก้วการพิมพ์.
- เสกสรร รอดกลสิกรรม. (2558). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เสรี จรัสนิรัติศัย, บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์ และมณีกัญญา นากามัทสี. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์ของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐวิทย์ปริทัศน์*, 4(1), 151-164.
- เสรี จรัสนิรัติศัย, บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์ และมณีกัญญา นากามัทสี. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแบบออนไลน์ของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐวิทย์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 4(1), 151-164. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/stw/article/view/780/823>
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หงส์ณัญญา ตัวงโสน และจรรย์ญา ปานเจริญ. (2023). ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 16-28. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/262419/178631>
- หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 608-618. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/250008/168482>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนูวรรณ ตีลาเรืองอำไพ. (2566). การปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยใช้หลักการแปรหน้าที่เชิงคุณภาพ: กรณีศึกษาสถานตรวจสภาพรถเอกชน. https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/17/ContentFile169.pdf
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ และอังคิภา แนวจำปา. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(1), 128-141. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/252754/176162>
- อาคเนย์ประกันชีวิต. (2565). *ประกันสุขภาพคืออะไร มีกี่แบบ คำนวณอะไรบ้าง*. <https://www.southeastlife.co.th/blog/detail/health-insurance-and-types>

- เอ็มพีเอ แมคกาซีน. (2567). *อลิอันซ์ เปิดตัวรายงานสถานการณ์ธุรกิจประกันทั่วโลก 2567 เป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลง พร้อมชี้ ธุรกิจประกันในไทยเติบโตแข็งแกร่ง.*
<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=ZlV3M2cxQXlCSlU9>
- Biswas, B., & Naskar, D. (2024). Buying behaviour towards health insurance policies among teachers: An empirical study. *Business Studies*, 45(1), 60-73.
<https://www.caluniv.ac.in/dj/BS-Journal/V-45-I/BB-DN.pdf>
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: Moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10), 1077- 1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Chauluka, M., Uzochukwu, B. S., & Chinkhumba, J. (2022). Factors associated with coverage of health insurance among women in Malawi. *Frontiers in Health Services*, 2, 780550. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10012821/>
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling technique* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dissanayake, S. D. S. T., Dewasiri, N. J., & Karunarathna, K. S. S. N. (2022). Health-related behavior and adoption of mobile payments in life insurance during the pandemic: Evidence from Sri Lanka. *Asian Journal of Management Studies*, 2(1), 46-71. <https://doi.org/10.4038/ajms.v2i1.43>
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

- Kwanyuen, K., & Sombatwattana, P. (2019). *The study of individual level, group level, and organization level factors and resilience at work process of employees in non-life insurance business* (Doctoral dissertation). Srinakharinwirot University.
- Meldrum, M., & McDonald, M. (2007). *Marketing in a nutshell: Key concepts for non-specialists*. Elsevier.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relation marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nelson, D. L., Reed, U. S., & Walling, J. R. (1976). Pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2(5), 523-528
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- OECD. (2017). *Measuring Distance to the SDG Targets 2017. In An assessment of where OECD countries*. OECD Paris.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Prasertkhongkaew, N., & Sirisuthikul, V. (2018). *Content marketing and service mix on brand loyalty towards MANEE-MEEMORE restaurant* (Doctoral dissertation). Srinakharinwirot University.
- Pratkanis, A. P., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (1989). *Attitude structure and function*. Lawrence Erlbaum Association.
- Schiffman, L. G., Kanuk, & Lazar, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Subbrain. (2019). *Important of digital era*. <https://www.sub-brain.com/marketing/important-people-in-digital-era/>
- Wang, Y. L., Lin, B. C., & Ganesh, J. (2015). Service quality research in the last two decades: A review and future directions. *Journal of Service Research*, 18(1), 1-26. <https://doi.org/10.1177/1094670514552790>
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision making in personal insurance: Impact of insurance literacy. *Sustainability*, 11(23), 6795. <https://doi.org/10.3390/su11236795>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนี้นำไปวิเคราะห์เป็นภาพรวมในเชิงวิชาการไม่มีผลใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง เพื่อผลการศึกษาจะได้เป็นจริงมากที่สุด หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความเชื่อถือได้ และเกิดประโยชน์ด้านการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดพิจารณาหรือกรอกข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงและขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลเหล่านั้นจะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ขอแสดงความนับถือ

สุภาพร

(นางสาวสุภาพร ศรีนวล)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แผน ข

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

0650039582 / 6651203274@lamduan.mfu.ac.th

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1) เพศ

- ☐ 1) ชาย
- ☐ 2) หญิง
- ☐ 3) เพศทางเลือก

2) อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- ☐ 2) ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี
- ☐ 3) ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี
- ☐ 4) 51 ปีขึ้นไป

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- ☐ 2) ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 3) ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 4) ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ 5) มากกว่า 50,000 บาท

4) อาชีพ

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ☐ 3) Freelance
- ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ 6) เกษตรกรรม
- ☐ 7) Youtuber/Influencer/Content Creator
- ☐ 8) วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนศิลป์

- ☐ 9) บุคลากรทางการแพทย์
- ☐ 10) บุคลากรทางการศึกษา
- ☐ 11) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย เช่น นายหน้า ตัวแทนประกันชีวิต
- ☐ 12) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5) ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2) ระดับปริญญาตรี
- ☐ 3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

6) สถานภาพทางสุขภาพ

- ☐ 1) สุขภาพดี
- ☐ 2) มีโรคประจำตัว
- ☐ 3) ไม่ทราบแน่ชัด

7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ☐ 1) 1-2 คน
- ☐ 2) 3-4 คน
- ☐ 3) 5-6 คน
- ☐ 4) มากกว่า 6 คน

8) จำนวนบุตร

- ☐ 1) ไม่มี
- ☐ 2) 1
- ☐ 3) 2
- ☐ 4) 3
- ☐ 5) มากกว่า 3 คน

9) ประสพการณ์การซื้อประกัน

- ☐ 1) ประกันชีวิต (Life)
- ☐ 2) ประกันสุขภาพ (Health)
- ☐ 3) ประกันสะสมทรัพย์ (Endowment)
- ☐ 4) ประกันโรคร้ายแรง (Critical illness)
- ☐ 5) ประกันควบการลงทุน (Unit-Linked)
- ☐ 6) ประกันบำนาญ (Retirement)

☐ 7) ประกันอุบัติเหตุ (Personal Accident)

☐ 8) ไม่เคยซื้อประกัน

10) ความรู้ความเข้าใจประกัน

☐ 1) รู้หลักพื้นฐานของประกัน ประเภท และประโยชน์

☐ 2) รู้และเข้าใจรายละเอียดภายใต้กรมธรรม์ และข้อยกเว้นต่างๆ

☐ 3) สามารถประเมินความเสี่ยงตนเอง และรู้ว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่เหมาะสมกับตนเอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1) ประกันสุขภาพที่ท่านเคยซื้อ เป็นประกันสุขภาพรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ประกันสุขภาพค่ารักษาจำกัดวงเงิน

☐ ประกันสุขภาพแบบกลุ่ม

☐ ประกันสุขภาพค่ารักษาแบบเหมาจ่าย

☐ ประกันสุขภาพแบบเน้นผู้ป่วยนอก

☐ ประกันแบบอื่น ๆ โปรดระบุ.....

2) ท่านเคยซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

3) ท่านอาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

4) ปัจจุบันท่านมีกรมธรรม์ประกันสุขภาพกี่ฉบับ

☐ 1 ฉบับ

☐ 2 ฉบับ

☐ 3 ฉบับ

☐ มากกว่า 3 ฉบับ

☐ ไม่มี

5) ท่านทำประกันสุขภาพกับบริษัทใด (เลือกบริษัทที่ท่านซื้อล่าสุดเพียง 1 บริษัท)

- ☐ เอไอเอ (AIA)
- ☐ ไทยประกันชีวิต
- ☐ อลิอันซ์อยุธยาประกันชีวิต
- ☐ เอไอจีประกันชีวิต (AIG)
- ☐ ไทยสมุทรประกันชีวิต
- ☐ โตเกียวมารีนประกันชีวิต
- ☐ กรุงเทพประกันชีวิต
- ☐ เมืองไทยประกันชีวิต
- ☐ พรูเด็นเชียลประกันชีวิต
- ☐ กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต
- ☐ เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต
- ☐ เจนเนอราลี่ ประกันภัย
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6) วงเงินความคุ้มครองที่ท่านซื้อล่าสุดมีจำนวนเท่าใด

- ☐ ต่ำกว่า 100,000 บาท
- ☐ 100,000 – 500,000 บาท
- ☐ 500,001 – 1,000,000 บาท
- ☐ มากกว่า 1,000,000 บาท

7) ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ท่านซื้อล่าสุด

- ☐ ไม่เกิน 5 ปี
- ☐ 6 - 10 ปี
- ☐ 11 – 15 ปี
- ☐ 16 – 20 ปี
- ☐ มากกว่า 20 ปี
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

8) ท่านซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุด ผ่านช่องทางใด

- ☐ ตัวแทน/พนักงานขายประกัน
- ☐ ธนาคาร
- ☐ Call Center
- ☐ Facebook, TikTok, Instagram
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9) วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อประกันสุขภาพ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ลดหย่อนภาษี
- ☐ ตระหนักถึงการเจ็บป่วยและค่ารักษาในอนาคต
- ☐ เพื่อไม่เป็นภาระให้ครอบครัว
- ☐ ลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10) งบประมาณในการซื้อของท่านแต่ละครั้ง

- ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,000 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 - 80,000 บาท
- ☐ 80,001 - 100,000 บาท
- ☐ มากกว่า 100,000 บาท

11) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด

- ☐ ตนเอง
- ☐ แฟน/คนรัก
- ☐ บุตร
- ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัว,ญาติ
- ☐ ตัวแทน/พนักงานขาย
- ☐ ธนาคาร
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12) บุคคลที่ชักชวนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด

- ☐ ตนเอง
- ☐ แฟน/ครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ญาติ
- ☐ ตัวแทน/พนักงานขาย
- ☐ บุคคลใกล้ชิดที่เป็นตัวแทน/พนักงานประกัน
- ☐ ธนาคาร
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13) ข่าวสาร/ข้อมูลประกันสุขภาพที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อน (ปากต่อปาก)
- ☐ แฟน ครอบครัว ญาติ
- ☐ โทรศัพท์
- ☐ วิทย์
- ☐ ป้ายโฆษณา
- ☐ หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์
- ☐ อีเมล
- ☐ ธนาคาร
- ☐ สื่อออนไลน์
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14) ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อประกันสุขภาพ

- ☐ ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ☐ ราคา (Price)
- ☐ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ☐ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ☐ การจัดการคนหรือพนักงาน (People)
- ☐ กระบวนการ (Process)
- ☐ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ☐ ลดหย่อนภาษี

- ☐ กังวลเรื่องการเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ
☐ สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง
☐ วางแผนเกษียณ
☐ ป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15) ท่านนิยมซื้อประกันสุขภาพช่วงเวลาใด

- ☐ มกราคม – กุมภาพันธ์
☐ มีนาคม – เมษายน
☐ พฤษภาคม – มิถุนายน
☐ กรกฎาคม - สิงหาคม
☐ กันยายน - ตุลาคม
☐ พฤศจิกายน – ธันวาคม

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อประกันสุขภาพ					
2. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ความคุ้มครองที่ตรงตามความคาดหวัง					
3. ท่านมองหาช่องทางออนไลน์หรือผ่านตัวแทน ที่มีผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่หลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ					
ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)					
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากบริษัทที่ท่านรู้สึกไว้วางใจ					
2. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่มีรีวิวการใช้จากท่านอื่นว่าดี					

3. การรับประกันของบริษัทว่าจะทำตามเงื่อนไขข้อตกลง ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น					
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)					
1. ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันสุขภาพ เมื่อเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล					
2. ช่องทางออนไลน์สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรง และรวดเร็ว					
3. ช่องทางออนไลน์มีกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน สุขภาพได้ง่ายและไม่ซับซ้อน					
ความไว้วางใจ (Assurance)					
1. ท่านประทับใจโดยพิจารณาจากความมั่นคงของ บริษัทประกัน และการบริการหลังการขายของ ตัวแทน					
2. ท่านบอกต่อโดยพิจารณาจากความมั่นคงของบริษัท และการบริการหลังการขายของตัวแทน					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่แจ้ง ข้อมูลโปรโมชั่นถึงท่านเป็นประจำในช่องทางส่วนตัว					
การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)					
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ สนิทสนม และไว้วางใจ					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ เข้าอกเข้าใจท่าน					
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่คอย ช่วยเหลือยามท่านเดือดร้อนโดยที่ท่านไม่ได้ร้องขอ					
การเข้าถึง (Access)					
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่อยู่ ในช่องทางออนไลน์					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ สามารถติดต่อได้ สะดวก และรวดเร็ว					
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มี ความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามได้อย่าง ชัดเจน					
ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)					

1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มี ความสุภาพ อ่อนน้อม					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ให้ เกียรติผู้อื่น					
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มี ความจิตใจอ่อนโยน ทัศนคติดี					
ความตระหนักรู้ (Awareness)					
1. ท่านวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพก่อนที่ท่าน จะเจ็บป่วย					
2. ท่านมีความกังวลว่าท่านจะเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ ใน อนาคต					
3. ท่านจะหาความรู้เรื่องประกันสุขภาพ ให้ทันสมัยอยู่ เสมอ					
ดิจิทัล (Digital)					
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ผ่าน ช่องทางดิจิทัลเพราะมีให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพผ่านช่องทาง ดิจิทัลเนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว					
3. ท่านจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจาก ช่องทางดิจิทัลเพราะมีราคาที่ถูกลงกว่า					
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
1. ข่าวและบทความ (News and Blog Content) ทำ ให้ท่านทราบถึงข้อมูลข่าวสารของข้อมูลประกัน สุขภาพ					
2. ท่านได้ข้อมูลใหม่ๆ จากการอ่านหรือฟังบทสัมภาษณ์ เกี่ยวกับประกันสุขภาพ					
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันสุขภาพที่ท่านซื้อหรือ สนใจอย่างละเอียดผ่านเอกสารจากบริษัทนั้นๆ					
4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ที่บอกถึงความ เป็นมาของข้อมูล ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ/ซื้อ					
5. อินโฟกราฟิก (Infographics) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น					

6. ท่านพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ/ซื้อจากวิดีโอ (Video)					
7. รูปภาพ (Photographs) ทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการซื้อ					
8. เนื้อหาในการทำการตลาดมีความน่าสนใจ ทำให้ท่านรู้สึกไม่เบื่อแม้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลประกันสุขภาพ					
9. เนื้อหาในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพ ทำให้ท่านสนใจ และตรงกับความต้องการของท่าน					
10. การทำการตลาดและมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายในเนื้อหา ทำให้ท่านจำได้และคุ้นเคยมากขึ้น					
11. ท่านรู้สึกดีและประทับใจ หากเนื้อหาในการทำการตลาดมีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง					
12. เนื้อหาในการทำการตลาดเกี่ยวกับประกันสุขภาพ นั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับผู้อื่น					
การตัดสินใจซื้อ					
การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ					
1. ท่านรู้ว่าการซื้อประกันสุขภาพจะสามารถทำให้ท่านได้ความคุ้มครองที่ต้องการครบถ้วน					
2. ท่านต้องการซื้อประกันสุขภาพเพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกยามเข้าโรงพยาบาล					
3. ท่านรับรู้ว่าการซื้อประกันสุขภาพ จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่ายามเข้าโรงพยาบาล					
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ					
1. ท่านมีการค้นหาข้อมูล รายละเอียด และเงื่อนไข ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ					
3. ท่านเลือกซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทาง Internet เพราะง่าย และสะดวก					
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ					

1. ท่านมีการนำข้อมูลได้จากการค้นหาจากหลายๆบริษัท นำมาประเมินและเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการ ประกอบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ					
2. ท่านประเมินความสะดวกในการใช้บริการประกัน ชีวิต/สุขภาพ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์					
3. ท่านมีการประเมินราคาประกันชีวิต/สุขภาพก่อนการ ซื้อผลิตภัณฑ์					
การตัดสินใจเลือกซื้อ					
1. เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินและเปรียบเทียบ ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยไม่ลังเล					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่มี ความคุ้มค่า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและการบริการของตัวแทน					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. หลังจากที่ท่านซื้อประกันสุขภาพ ท่านอยากจะ แนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น					
2. ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมเมื่อกรมธรรม์ ประกันสุขภาพของท่านถึงกำหนดชำระ					
3. ท่านจะซื้อประกันชีวิต/สุขภาพ เพิ่มอีกในอนาคต					
การซื้อประกันสุขภาพออนไลน์					
1. หากท่านต้องการจะซื้อประกันสุขภาพ ท่านจะเลือก ซื้อจากตัวแทนออนไลน์					
2. ท่านจะซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง แน่นอน เพราะสะดวกสบาย					
3. ท่านจะซื้อประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการส่งเสริมด้านการตลาด และราคา					
การซื้อประกันสุขภาพแบบเซ็นออนไลน์					
1. หากท่านต้องการจะซื้อประกันสุขภาพ ท่านจะเลือก ซื้อจากการทำประกันรูปแบบเซ็นออนไลน์					
2. ท่านคิดว่าการซื้อประกันสุขภาพโดยสามารถเซ็น เอกสารผ่านสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่ดี และสะดวกสบาย					
3. ท่านจะซื้อสินค้าประกันสุขภาพ หากขั้นตอนการเซ็น เอกสาร สามารถเซ็นออนไลน์ได้					

ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์					
1. ท่านวางใจในประกันสุขภาพของแบรนด์ที่ท่านใช้ เพราะสามารถทำตามสัญญาที่ระบุไว้					
2. ประกันสุขภาพของแบรนด์ที่ท่านใช้มีความน่าเชื่อถือ					
3. ประสบการณ์ที่ท่านมีต่อแบรนด์ที่ท่านใช้ ทำให้ท่าน คาดหวังว่าแบรนด์ที่ท่านใช้จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ					
ง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ					
1. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย					
2. มีสำนักงาน สาขา และตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุม ทุกพื้นที่					
3. มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน					
การซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี					
1. ท่านให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแผนภาษีโดยการซื้อประกัน					
2. ท่านกำลังมองหาตัวช่วยสำหรับการลดหย่อนภาษี และสิ่งที่ท่านเลือกคือการซื้อประกัน					
3. ท่านคิดว่าซื้อประกันสุขภาพเป็นทางเลือกที่ดีในการลดหย่อนภาษี					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบน

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือข้อความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ที่ ๒๖ ๗๗๐๐/ ๑๔๘๕๔



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสูด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๖ พฤษภาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นฝ่ายทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ณัฏชา ลิมปศิริสุวรรณ

ด้วย นางสาวสุภาพร ศรีนวล รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๐๓๒๗๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF BUYING HEALTH INSURANCE IN NORTHERN REGION OF
THAILAND" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปัทมพันธ์ ตั้งมัน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร. ณัฏฐา ลิ้มปิติสุวรรณ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญที่สุดสอดคล้องกับตัวอักษรต้นคำอธิษฐานของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาริฉัยของ นางสาวสุภาพร ศรีวันล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุธงษะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Signature Code : P705h-kZpf0-YmOKY-93hVO

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๔๒๖๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๔๒๖๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ sarabang@mfu.ac.th

ಶಿ ಶಾ ಸಂಖ್ಯೆ/ ಎಸ್ಎಲ್



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๓๓๓ หนี ๑ ตำบลท่าสตร

อำเภอเมืองเชียงราย

จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อรณิข กำแพงชัย

ด้วย นางสาวสุภาพร ศรีนวล รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๑๐๓๒๗๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF BUYING HEALTH INSURANCE IN NORTHERN REGION OF
THAILAND* โดยมีอาจารย์ วาฬรียดล ตรีปัทม์ ดันมี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.อรณิศา ก่ำเกลี้ยง เป็นผู้มี ความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นคณาจารย์ตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวสราพร ศรีนวล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

2/3

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุธนธะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Signature Code : MtOve-NHwYd-dP44Z-4zUC

Signature Code : MtQvg-NHWnd-dP44Z-14ziUC

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ថ្ងៃ: ០៥៣ ៩២៦០០០

โทรสาร ๐๕๓ ๔๓๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ sarabang@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๑๔๔๐๐



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสูต
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชัยธวัช ศิริบรรพิตักษ์

ด้วย นางสาวสุภาพร ศรีนวล รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๗๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF BUYING HEALTH INSURANCE IN NORTHERN REGION OF
THAILAND" โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปัทม์พร ตันมั่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.ชัยธวัช ศิริบรรพิตักษ์ เป็นผู้มีความ
รู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ นางสาวสุภาพร ศรีนวล
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุทนต์)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

by M.B. ๖๖๑ 1201 ๖๖๑๖๐๐๐ (e-Office TSA) Personal PKI-LN
Signature Code: Lp0ux-Q96v4-4h61K9wJfR

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๔๑๖๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๑๔๔๐๑



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสูต
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พัชรี จิตระวัง

ด้วย นางสาวสุภาพร ศรีนวล รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๗๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษา
วิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF BUYING HEALTH INSURANCE IN NORTHERN REGION OF
THAILAND* โดยมีอาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปัทม์พร ตันมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.พัชรี จิตระวัง เป็นผู้มีความรู้
ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน
เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นางสาวสุภาพร ศรีนวล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพ สุทนต์)

ผู้ช่วยอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒ 11.11.๒๕๖๗ ๑๔๔๐๑๐๑ (e-Office TSA) Personal PKI-LN
Signature Code : eaMyN-m71eP-9U/2N-5jcm

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๕๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	ท่านอาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่	1	1	1	-1	0.5
2	ระยะเวลาที่ท่านซื้อประกันสุขภาพ ☐ ยังไม่เคยซื้อ ☐ ซื้อได้ไม่เกิน 2 ปี ☐ ซื้อมาแล้วระหว่าง 3-4 ปี ☐ ซื้อมาแล้วมากกว่า 4 ปี	0	1	1	1	0.75
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQIA+	1	0	1	1	0.75
2	อายุ ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี ☐ ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี ☐ ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป	1	0	1	1	0.75
3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	-1	0.5
4	อาชีพ ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	-1	0.5

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
	☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ Freelance ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ Youtuber/Influencer /Content Creator ☐ วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนศิลป์ ☐ บุคลากรทางการแพทย์ ☐ บุคลากรทางการศึกษา ☐ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันภัย เช่น นายหน้า ตัวแทนประกันชีวิต ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
5	ระดับการศึกษา ☐ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรี ☐ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	1
6	สถานภาพทางสุขภาพ ☐ สุขภาพดี ☐ มีโรคประจำตัว ☐ ไม่ทราบแน่ชัด	1	1	1	1	1
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว ☐ 1-2 คน ☐ 3-4 คน ☐ 5-6 คน ☐ มากกว่า 6 คน	1	1	1	1	1
8	จำนวนบุตร ☐ ไม่มี ☐ 1 ☐ 2	1	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
	☐ 3 ☐ มากกว่า 3 คน					
9	ประสบการณ์การซื้อประกัน ☐ ประกันชีวิต (Life) ☐ ประกันสุขภาพ (Health) ☐ ประกันสะสมทรัพย์ (Endowment) ☐ ประกันโรคร้ายแรง (Critical Illness) ☐ ประกันควบการลงทุน (Unit-Linked) ☐ ประกันบำนาญ (Retirement) ☐ ประกันอุบัติเหตุ (Personal Accident) ☐ ไม่เคยซื้อประกัน คาดว่าจะซื้อในอนาคต	1	1	1	1	1
10	10 ความรู้ความเข้าใจประกัน ☐ ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องประกัน ☐ รู้หลักพื้นฐานของประกัน ประเภท และ ประโยชน์ ☐ รู้และเข้าใจรายละเอียดภายใต้กรรมธรรม์ และข้อยกเว้นต่างๆ ☐ สามารถประเมินความเสี่ยงตนเอง และรู้ ว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่เหมาะสมกับตนเอง	0	1	1	1	0.75
พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย						
1	1 ประกันสุขภาพที่ท่านเคยซื้อเป็นประกันสุขภาพ รูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ ประกันสุขภาพค่ารักษาจำกัดวงเงิน ☐ ประกันสุขภาพค่ารักษาแบบเหมาจ่าย ☐ ประกันสุขภาพแบบกลุ่ม ☐ ประกันสุขภาพแบบเน้นผู้ป่วยนอก ☐ ประกันแบบอื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
2	ปัจจุบันท่านมีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพกี่ฉบับ ☐ 1 ฉบับ ☐ 2 ฉบับ ☐ 3 ฉบับ ☐ มากกว่า 3 ฉบับ	1	1	1	1	1
3	ท่านทำประกันสุขภาพกับบริษัทใด (เลือกบริษัทที่ท่านซื้อล่าสุดเพียง 1 บริษัท) ☐ เอไอเอ (AIA) ☐ กรุงเทพประกันชีวิต ☐ ไทยประกันชีวิต ☐ เมืองไทยประกันชีวิต ☐ อลิอันซออยุธยาประกันชีวิต ☐ พรูเด็นเชียลประกันชีวิต ☐ เอไอจีประกันชีวิต (AIG) ☐ กรุงเทพประกันชีวิต ☐ ไทยสมุทรประกันชีวิต ☐ เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต ☐ โตเกียวมารีนประกันชีวิต ☐ เจนเนอรัล ประกันภัย ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	1	1
4	วงเงินความคุ้มครองที่ท่านซื้อล่าสุดมีจำนวน เท่าใด ☐ ต่ำกว่า 100,000 บาท ☐ 100,001 – 500,000 บาท ☐ 500,001 – 1,000,000 บาท ☐ มากกว่า 1,000,000 บาท	1	1	1	-1	0.5
5	ระยะเวลาของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ท่านซื้อล่าสุด	1	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
	☐ ไม่เกิน 5 ปี ☐ 6 – 10 ปี ☐ 11 – 15 ปี ☐ 16 – 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปี ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
6	ท่านซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุด ผ่านช่องทางใด ☐ ตัวแทน/พนักงานขายประกัน ☐ ธนาคาร ☐ Call Center ☐ Facebook, Tiktok, Instagram ☐ อื่นๆ โปรดระบุ	1	1	0	1	0.75
7	วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อประกันสุขภาพ (สามารถ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ ลดหย่อนภาษี ☐ ตระหนักถึงการเจ็บป่วยและค่ารักษาใน อนาคต ☐ เพื่อไม่ให้เป็นการให้ครอบครัว ☐ ลดความเสี่ยง/ป้องกันความเสี่ยง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	0	1	1	0.75
8	งบประมาณในการซื้อ หรือคาดว่าจะซื้อของท่าน แต่ละครั้ง ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ 30,000 - 50,000 บาท ☐ 50,001 - 80,000 บาท ☐ 80,001 - 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท	0	1	-1	1	0.25

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
9	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุด ☐ ตนเอง ☐ แฟน/คนรัก ☐ เพื่อน ☐ บุตร ☐ ตัวแทน/พนักงานขาย ☐ ครอบครัว,ญาติ ☐ ธนาคาร ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	-1	0.5
10	บุคคลที่ชักชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ครั้งล่าสุด ☐ ตนเอง ☐ แฟน/ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ญาติ ☐ ตัวแทน/พนักงานขาย ☐ บุคคลใกล้ชิดที่เป็นตัวแทน/พนักงานประกัน ☐ ธนาคาร ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	0	1	1	0.75
11	ช่องทางการรับข่าวสาร/ข้อมูลประกันสุขภาพที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพครั้งล่าสุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ เพื่อน (ปากต่อปาก) ☐ แฟน ครอบครัว ญาติ ☐ โทรศัพท์ ☐ วิทยู ☐ ป้ายโฆษณา	1	1	1	-1	0.5

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
	☐ หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์ ☐ อีเมล ☐ ธนาคาร ☐ สื่อออนไลน์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)					
12	ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อประกันสุขภาพ ☐ ผลิตภัณฑ์ (Product) ☐ ราคา (Price) ☐ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ☐ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ☐ ตัวแทนประกัน (People) ☐ กระบวนการ (Process) เช่น ขั้นตอนการ ซื้อจ่าย ติดต่อแจ้งปัญหาได้ง่าย ☐ มีสำนักงานตัวแทนที่ครอบคลุมในพื้นที่ (Physical Evident) ☐ สร้างสวัสดิการให้กับตนเอง ☐ วางแผนเกษียณ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	1	1	-1	0.25
13	ท่านนิยมซื้อประกันสุขภาพช่วงใด ☐ มกราคม - กุมภาพันธ์ ☐ มีนาคม - เมษายน ☐ พฤษภาคม - มิถุนายน ☐ กรกฎาคม - สิงหาคม ☐ กันยายน - ตุลาคม ☐ พฤศจิกายน - ธันวาคม	0	1	1	1	0.75
ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย						
คุณภาพการให้บริการ						
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)						

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
1	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อประกันสุขภาพ	1	1	1	1	1
2	ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ความคุ้มครองที่ตรงตามความคาดหวัง	1	1	1	1	1
3	ท่านมองหาช่องทางออนไลน์หรือผ่านตัวแทน ที่มีผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่หลากหลาย	1	1	1	-1	0.5
ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)						
1	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากบริษัท ที่ท่านรู้สึกไว้วางใจ	1	0	1	1	0.75
2	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่มีรีวิวการใช้งานจากท่านอื่นว่าดี	1	1	1	1	1
3	การรับประกันของบริษัทว่าจะทำตามเงื่อนไข ข้อตกลง ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น	1	1	1	1	1
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)						
1	ท่านได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ เมื่อเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล	1	1	1	1	1
2	ช่องทางออนไลน์สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว	1	1	1	1	1
3	ช่องทางออนไลน์มีกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	1	1	1	1	1
ความไว้วางใจ (Credibility)						
1	ท่านประทับใจโดยพิจารณาจากความมั่นคงของบริษัทประกันและการบริการหลังการขายของตัวแทน	1	1	1	1	1
2	ท่านบอกต่อโดยพิจารณาจากความมั่นคงของบริษัท และการบริการหลังการขายของตัวแทน	1	0	1	1	0.75
3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่จ่ายสินไหมได้ตามที่ตกลงกัน	0	1	1	-1	0.25

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)						
1	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่สนิทสนม และไว้ใจกัน	1	1	1	1	1
2	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่เข้าอกเข้าใจท่าน	1	1	1	1	1
3	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่คอยช่วยเหลือยามท่านเดือดร้อน โดยที่ท่านไม่ได้ร้องขอ	1	1	1	1	0.5
การเข้าถึง (Access)						
1	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่อยู่ในช่องทางออนไลน์	0	1	1	1	0.75
2	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่สามารถติดต่อได้ สะดวก และรวดเร็ว	1	1	1	1	1
3	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถาม และให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน	1	1	1	-1	0.5
ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy)						
1	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม	1	1	1	1	1
2	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ให้เกียรติผู้อื่น	1	1	1	1	1
3	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่มีจิตใจอ่อนโยน ทัศนคติดี	1	1	1	1	1
ความตระหนักรู้ (Awareness)						
1	ท่านวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ก่อนที่ท่านจะเจ็บป่วย	1	1	1	1	1
2	ท่านมีความกังวลว่าท่านจะเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ ในอนาคต	1	1	1	1	1
3	ท่านจะหาความรู้เรื่องประกันสุขภาพ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	1	1	1	1	1
ดิจิทัล (Digital)						

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
1	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากตัวแทนที่ผ่านช่องทางดิจิทัลเพราะมีให้เลือกหลากหลายประเภท	1	0	1	1	0.75
2	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพผ่านช่องทางดิจิทัลเนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1	1
3	ท่านจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากช่องทางดิจิทัลเพราะมีราคาที่ถูกลง	1	1	1	0	0.75
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)						
1	ข่าวและบทความ (News and Article) ทำให้ ท่านทราบถึงข้อมูลข่าวสารของข้อมูลประกัน สุขภาพ	1	1	1	-1	0.5
2	ท่านได้ข้อมูลใหม่ๆจากการอ่านหรือฟังบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประกันสุขภาพ	1	1	1	1	1
3	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประกันสุขภาพที่ท่านซื้อ หรือสนใจอย่างละเอียดผ่านเอกสารจากบริษัทนั้นๆ	1	1	1	1	1
4	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ที่บอกถึงความเป็นมาของข้อมูล ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ/ซื้อ	1	0	1	1	0.75
5	อินโฟกราฟิก (Infographics) ทำให้ท่านเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น	1	1	1	1	1
6	ท่านพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ/ซื้อจากวิดีโอ (Video)	1	1	1	1	1
7	รูปภาพ (Photographs) ทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ท่านต้องการซื้อ	1	1	1	1	1
8	เนื้อหาในการทำการตลาดมีความน่าสนใจ ทำให้ ท่านรู้สึกไม่เบื่อแม้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลประกันสุขภาพ	1	1	1	1	1
9	เนื้อหาในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพตรงกับความต้องการของท่าน	0	1	1	-1	0.25

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
10	การทำการตลาดและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความหลากหลายในเนื้อหา ทำให้ ท่านจำได้และคุ้นเคยมากขึ้น	0	1	1	1	0.75
11	ท่านรู้สึกดีและประทับใจ หากเนื้อหาในการทำการตลาดมีความจริงใจ ไม่ทำเนื้อหาเกินจริง	1	1	1	1	1
12	เนื้อหาในการทำการตลาดเกี่ยวกับประกันสุขภาพนั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับผู้อื่น	0	1	1	1	0.75
การตัดสินใจซื้อ						
การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก่อนเลือกซื้อ						
1	ท่านรู้ว่าการซื้อประกันสุขภาพจะสามารถทำให้ท่านได้ความคุ้มครองที่ต้องการครบถ้วน	1	1	1	1	1
2	ท่านต้องการซื้อประกันสุขภาพเพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกเมื่อเข้าโรงพยาบาล สามารถเลือกเข้าโรงพยาบาลเอกชนได้ โดยไม่ต้องรอคิว นาน	1	1	1	-1	0.5
3	ท่านรับรู้ว่าการซื้อประกันสุขภาพ จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่าเมื่อเข้าโรงพยาบาล	1	1	1	-1	0.5
การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ						
1	ท่านมีการค้นหาข้อมูล รายละเอียด และเงื่อนไข ของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	0	1	-1	0.25
2	ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	1	1	1	1	1
3	การซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทาง Internet มี ความน่าสนใจสำหรับท่าน	1	1	1	1	1
การประเมินก่อนการเลือกซื้อ						
1	ท่านมีการนำข้อมูลได้จากการค้นหาจากหลายๆ บริษัท นำมาประเมินและ	1	1	1	1	1

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
	เปรียบเทียบเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ					
2	ท่านประเมินความสะดวกในการใช้บริการประกันสุขภาพก่อนซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	-1	0.5
3	ท่านมีการประเมินราคาประกันสุขภาพและ ค่าชดเชยก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	-1	0.5
การตัดสินใจเลือกซื้อ						
1	เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินและเปรียบเทียบ ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยไม่ลังเล	1	1	1	1	1
2	ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า	1	1	1	1	1
3	ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและการบริการของตัวแทน	0	1	1	1	0.75
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
1	หลังจากที่ท่านซื้อประกันสุขภาพ ท่านอยากจะแนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่น	1	1	1	1	1
2	ท่านจะต่ออายุกรมธรรม์กับบริษัทเดิมเมื่อ กรมธรรม์ประกันสุขภาพของท่านถึงกำหนดชำระ	1	1	1	1	1
3	ท่านจะซื้อประกันชีวิต/สุขภาพ เพิ่มอีกในอนาคต	1	1	1	1	1
การซื้อประกันสุขภาพออนไลน์						
1	หากท่านต้องการจะซื้อประกันสุขภาพ ท่านจะเลือกซื้อจากตัวแทนออนไลน์	1	1	1	1	1
2	ท่านจะซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน เพราะสะดวกสบาย	1	1	1	1	1
3	ท่านจะซื้อประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการส่งเสริมด้านการตลาดและราคา	1	0	1	1	0.75
การซื้อประกันสุขภาพแบบเซ็นออนไลน์						

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				ผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3	คนที่4	
1	ท่านจะเลือกซื้อจากการทำประกันรูปแบบ เซ็นออนไลน์เพราะปลอดภัยเรื่องข้อมูล ส่วนบุคคล	1	1	1	-1	0.5
2	ท่านคิดว่าการซื้อประกันสุขภาพโดย สามารถเซ็น เอกสารผ่านสมาร์ทโฟนรวดเร็ว และ สะดวกสบาย	1	1	1	-1	0.5
3	ท่านจะซื้อสินค้าประกันสุขภาพ หาก ขั้นตอนการ เซ็นเอกสาร สามารถเซ็น ออนไลน์ได้	0	1	1	1	0.75
ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์						
1	ท่านวางใจในประกันสุขภาพของแบรนด์ที่ ท่านใช้ เพราะสามารถทำตามสัญญาที่ระบุ ไว้	1	1	1	1	1
2	ประกันสุขภาพของแบรนด์ที่ท่านใช้มีความ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1
3	ประสบการณ์ที่ท่านมีต่อแบรนด์ที่ท่านใช้ ทำให้ท่านคาดหวังว่าแบรนด์ที่ท่านใช้จะ รักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ	1	1	1	1	1
ง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อ						
1	ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย	1	1	1	1	1
2	มีสำนักงาน สาขา และตัวแทนขายประกัน ที่ครอบคลุม ทุกพื้นที่	1	1	1	1	1
3	มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน	1	1	1	1	1
การซื้อประกันเพื่อลดหย่อนภาษี						
1	ท่านให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแผน ภาษี โดยการซื้อประกัน	1	1	1	1	1
2	ท่านกำลังมองหาตัวช่วยสำหรับการ ลดหย่อนภาษี และสิ่งที่ท่านเลือกคือการ ซื้อประกัน	0	0	1	1	0.5
3	ท่านคิดว่าซื้อประกันสุขภาพเป็นทางเลือก ที่ดีในการลดหย่อนภาษี	1	1	1	1	1

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	สุภาพร ศรีนวล
ประวัติการศึกษา	
2563	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประวัติการทำงาน	
2565 - ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาทางการเงิน และผู้แนะนำการลงทุน บริษัท เอไอเอ (ประเทศไทย) จำกัด
2563 - 2564	เจ้าหน้าที่ประสานงาน โครงการ 1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

