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 แต่ละอาชีพมักจะมีสวัสดิการของตนอยู่แล้ว 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 หรือ ญาติ 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 มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจจากการรับรู้ถึงคุณค่าและบทบาทของประกันสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูล เข้าใจในเงื่อนไขของกรมธรรม์ ความคุ้มครอง และประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อซื้อกรมธรรม์ และ (4) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านอินโฟกราฟิก (Infographics) ด้านข่าวและบทความ (News and Articlesด้านเอกสารนำเสนอรายละเอียด (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