



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:  
กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ

โดย

นางสาวอารณี ทองเจริญสุขชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:  
กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ

โดย

นางสาวอารณี ทองเจริญสุขชัย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY HEALTH INSURANCE:  
A CASE STUDY OF TWO GENERATIONS

BY

MISS ARANEE THONGCHAROENSUKCHAI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอารณี ทองเจริญสุขชัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ:  
กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. กียรติอนันต์ ล้วนแก้ว)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย ศรีสุชาติ)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยนันทน์ ตันติวิสต์การ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอารณี ทองเจริญสุขชัย
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ รวมไปถึงศึกษาภาพรวมของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มช่วงวัย การสุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ด้วยวิธี Convenience sampling ถูกนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองโลจิท ในการวิเคราะห์ผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอายุนั้นชี้ให้เห็นชัดว่า ความแตกต่างในช่วงวัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาจจะเป็นเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการปรับตัวของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อาจจะลดช่องว่างของความแตกต่างทางความคิดเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพได้

ในกรณีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านกายภาพเท่านั้นที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้น ล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกับการทำงานของพนักงานบริษัทประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารและการบริการทางด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ตัวแทน” มากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันสุขภาพควรเน้นในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของตัวแทน

ประกันให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีความใส่ใจในการให้บริการ รวมถึงไปถึงความซื่อสัตย์ แจ้งข้อมูลให้ถูกต้องและนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อประกันสุขภาพและมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่มีหลายรูปแบบของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ, ความแตกต่างระหว่างช่วงวัย



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY HEALTH INSURANCE: A CASE STUDY OF TWO GENERATIONS
Author	Miss Aranee Thongcharoensukchai
Degree	Master of Arts (Business Economics)
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Kiatanantha Lounkaew, Ph.D.
Academic Year	2017

### ABSTRACT

This independent study examines factors affecting the decision to buy health insurance: a case study of two generations (generation X and Y), including to an overview of health insurance in Thailand. This is to create some business strategies, corresponding to each generation. The questionnaire survey obtained 389 observations living in Bangkok by the convenience sampling method is employed. To analyse the result, the study employs descriptive and inference statistics, with the logistic model.

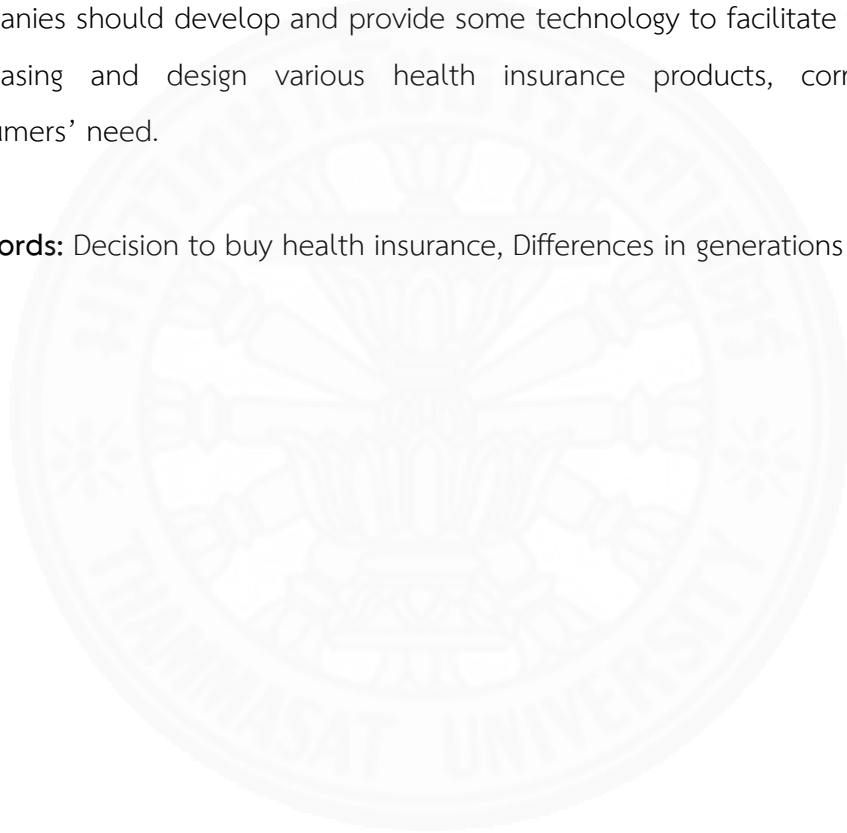
The study found that most factors related to demography, such as age, gender, and educational levels, are insignificant to the decision to buy health insurance. Particularly, the insignificance of age can imply that the difference in generations is inessential to the decision to buy health insurance. This may be because currently easy access to a great deal of information and the development and adjustment of social environment leads to a reduction in gaps of the difference in thought of the two generation about buying health insurance.

In terms of marketing mixed strategy, the study found that most factors (e.g. product, price, place, promotion, people, and process strategies) influence the decision to buy health insurance, except the physical factor. Interestingly, those

factors are related to the staff and agent's performance of health insurance companies, especially activities involved with information and other services.

As a result, the study suggests that since consumers heavily focus on agents, health insurance companies should pay more attention on development of agents' performance. Agents should know definite knowledge related to health insurance products and pay attention to service consumers, including to being honest, to maximise the benefits of consumers. In addition, health insurance companies should develop and provide some technology to facilitate to consumer's purchasing and design various health insurance products, corresponded to consumers' need.

**Keywords:** Decision to buy health insurance, Differences in generations





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถลุล่วงได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร. เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้โอกาส ให้ความกรุณา และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา รวมถึงชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด และ ผศ.ดร.ศุภชัย ศรีสุชาติ กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ขอบคุณเพื่อนๆ MBE 20 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และสิ่งที่สำคัญ คือ ต้องขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ มาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประกันสุขภาพ ตลอดจนบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวอารณี ทองเจริญสุขชัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	7
1.4 กรอบการศึกษา	8
1.5 นิยามศัพท์	9
1.6 แนวการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา	9
1.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	9
1.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ความสำคัญของประกันสุขภาพต่อการดำเนินชีวิต	11
2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ	12
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.2.1.1 ทฤษฎีการบริโภคในวงจรชีวิต (Life Cycle Theory Consumption)	12

	(7)
2.2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	16
2.2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	18
2.2.2 ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ	19
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ	28
บทที่ 3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย	30
3.1 สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจประกันสุขภาพ	30
3.1.1 ระบบประกันสุขภาพภาครัฐในประเทศไทย	30
3.1.2 สถานการณ์ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพ	32
3.1.3 ภาพรวมธุรกิจบริษัทประกันสุขภาพในประเทศไทย	33
3.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ	34
บทที่ 4 วิธีการศึกษา	38
4.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	38
4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	40
4.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)	40
4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	40
4.3 เครื่องมือที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
4.5 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	42
บทที่ 5 ผลการศึกษา	45
5.1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	45
5.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ	46
5.1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	46
5.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	47
5.1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส	48

5.1.6	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนบุตร	49
5.1.7	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้	50
5.1.8	การประเมินสุขภาพกายและสุขภาพจิตของตนเอง	50
5.1.9	พฤติกรรมด้านการยอมรับความเสี่ยง	51
5.2	พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	52
5.2.1	การเข้าถึงสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันสุขภาพ	52
5.2.2	การมีประสบการณ์เกี่ยวกับซื้อประกันสุขภาพ	53
5.2.3	บริษัทประกันสุขภาพ	54
5.2.4	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	55
5.2.5	ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ	56
5.2.6	จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพที่ต้องชำระต่อปี	57
5.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	58
5.3.1	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	58
5.3.2	ปัจจัยทางด้านราคา	59
5.3.3	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
5.3.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	61
5.3.5	ปัจจัยด้านบุคคล	62
5.3.6	ปัจจัยด้านกระบวนการ	63
5.3.7	ปัจจัยด้านกายภาพ	64
5.4	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	65
5.4.1	การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิส	65
5.4.2	การทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพด้วยแบบจำลองโลจิสติก	66
5.4.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	66
บทที่ 6	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	76
6.1	สรุปผลการศึกษา	76
6.2	ข้อเสนอแนะ	78
6.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	79
	รายการอ้างอิง	80

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ข ความหมายตัวแปรของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	90
ภาคผนวก ค ผลการศึกษาเพิ่มเติมจากแบบจำลองโลจิส: กรณีแสดงข้อมูลครบทุกตัวแปร	95

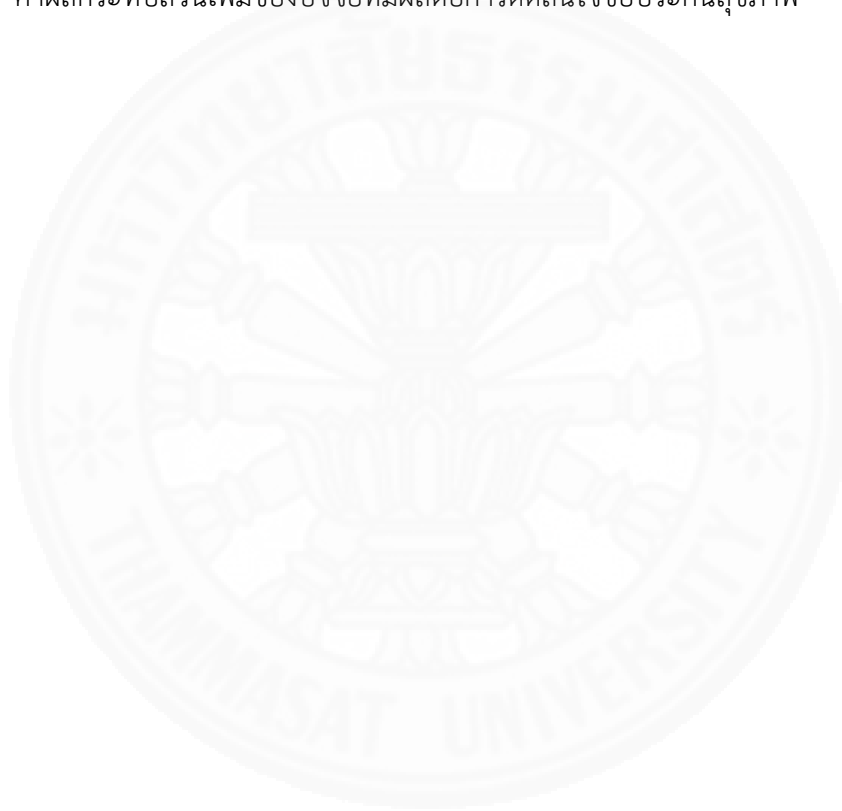
ประวัติผู้เขียน	101
-----------------	-----



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แนวโน้มค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยระหว่างปี 2550 และ 2559	2
1.2 ความครอบคลุมของการมีสิทธิในระบบประกันสุขภาพของคนไทย ปี พ.ศ. 2556 - 2560	3
1.3 ค่าใช้สำหรับการรักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยสำหรับโรคไม่ติดต่อที่สำคัญ	4
1.4 ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยสำหรับโรคเรื้อรังที่สำคัญของผู้ป่วยในประเทศไทย ปี 2551	5
2.1 สรุปรายการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันประเภทต่างๆ	25
3.1 เปรียบเทียบแหล่งเงินและวิธีการจ่ายเงินของระบบประกันสุขภาพภาครัฐ	31
3.2 ส่วนแบ่งตลาด 10 อันดับแรก ของบริษัทประกันสุขภาพ ปี 2560	34
5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	46
5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ	46
5.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	47
5.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	48
5.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส	49
5.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนบุตร	49
5.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้	50
5.8 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการประเมินสุขภาพกายและสุขภาพจิต	51
5.9 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมด้านการยอมรับความเสี่ยง	52
5.10 การเข้าถึงสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ	53
5.11 ความเพียงพอของการได้รับสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ	53
5.12 การมีประสบการณ์เกี่ยวกับซื้อประกันสุขภาพ	54
5.13 บริษัทประกันสุขภาพ	55
5.14 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	56
5.15 ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ	56
5.16 จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพที่ต้องชำระต่อปี	57
5.17 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	59
5.18 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	60
5.19 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61

5.20	คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	62
5.21	คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล	63
5.22	คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ	64
5.23	คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	65
5.24	การทดสอบความเหมาะสมของการใช้แบบจำลองโลจิสติก	66
5.25	การทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	66
5.26	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	71
5.27	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	74



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 องค์ประกอบของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทย	2
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2.1 การกระจายรายได้และการบริโภคในวัฏจักรชีวิต	13
2.2 การเปรียบเทียบผลกระทบจากการทำประกันสุขภาพ	15
2.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ	35



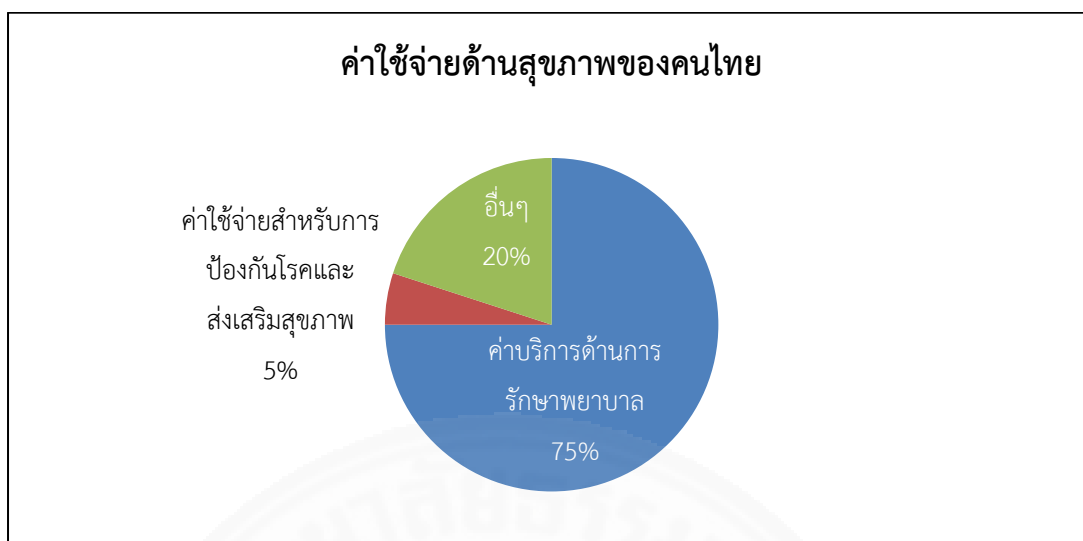


## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางการแพทย์ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ส่งผลต่อการพฤติกรรม การดำรงชีวิตของคนในสังคมไทย และส่งผลให้อายุขัยเฉลี่ยของคนไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดเวลาในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังนำมาสู่การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย (Aged Society) ในทศวรรษหน้า กล่าวคือ ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุถึงหนึ่งในสี่ของประชากร นอกจากประเด็นดังกล่าวแล้ว ลักษณะการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตของคนไทยได้มีการเปลี่ยนรูปแบบจากการเสียชีวิตด้วยโรคติดต่อกลายเป็นการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตที่เกิดจากโรคไม่ติดต่อ ซึ่งเกิดจากการถดถอยของสมรรถภาพการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายและผลสะสมของพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ฯลฯ นอกจากนี้จากผลการสำรวจสุขภาพคนไทยโดยการตรวจร่างกาย พบว่าประชากรไทยมักไม่รู้ทราบว่าตนเองประสบปัญหาการเป็นโรคเรื้อรัง หรือกลุ่มคนที่รู้ตนเองว่าประสบปัญหาเกี่ยวกับโรคเรื้อรังนั้นส่วนใหญ่ยังไม่สามารถควบคุมอาการและดูแลรักษาตนเองได้อย่างถูกต้อง ซึ่งภาวะดังกล่าวมักนำมาซึ่งภาวะทุพพลภาพในท้ายที่สุด ทำให้เกิดภาวะพึ่งพิงในการดำรงชีวิตและต้องการได้รับการดูแลจากบุคคลในครอบครัวหรือสังคม (สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย, 2552)

ในขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพสามในสี่ล้วนเป็นการใช้จ่ายที่หมดไปกับค่ารักษาพยาบาล รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ และอื่นๆ (ภาพที่ 1.1) โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพนั้น จะพบว่า ค่ายาและค่ารักษาพยาบาลทางการแพทย์เป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของค่าใช้จ่ายประเภทนี้และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 1.1) และเมื่อคิดคำนวณเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพต่อค่าใช้จ่ายในครัวเรือน จะพบว่า คนไทยแต่ละคนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6-7 ของค่าใช้จ่ายครัวเรือนทั้งหมดต่อปี และนอกจากค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่ต้องเสียไปแล้วนั้น ผู้ที่ประสบความเจ็บป่วยยังต้องสูญเสียรายได้จากการทำงาน อันเนื่องมาจากประสพภาวะความเจ็บป่วยของร่างกายอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพบางอาชีพ อาทิเช่น อาชีพอิสระ และเจ้าของกิจการ ซึ่งหากเจ็บป่วยจนกระทั่งไม่สามารถประกอบอาชีพได้นั้น หมายถึง การสูญเสียโอกาสและรายได้ที่สำคัญเพื่อการดำรงชีพ



ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทย. จาก *ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รายจ่ายแฝงอุปสรรคความสำเร็จทางการเงิน*, โดย นิภาพันท์ พุนเสถียรทรัพย์, 2560, สืบค้นจาก <http://www.scb.co.th/line/tip/health-plan.html>

ตารางที่ 1.1 แนวโน้มค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยระหว่างปี 2550 และ 2559

ปี	ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ (ล้านบาท)	จำนวนประชากร (ล้านคน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท)
2550	223,484	63.04	3,545
2551	232,000	63.39	3,660
2552	227,681	63.53	3,584
2553	258,300	63.88	4,044
2554	298,495	64.08	4,658
2555	312,404	64.46	4,847
2556	331,703	64.79	5,120
2557	346,389	65.12	5,319
2558	361,070	65.73	5,493
2559	381,387	65.93	5,785

หมายเหตุ. จาก คำนวณจาก Social and Quality of life database system และ Official Statistics Registration Systems โดยผู้วิจัย

ทั้งนี้สิทธิประกันสุขภาพ 3 ประเภทหลัก ซึ่งได้แก่ สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สิทธิประกันสังคม และสิทธิข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า จากปี 2556-2560 การเข้าถึงสิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติมีแนวโน้มที่ลดลง คือ -1.03% อาจมีสาเหตุมาจากการจำกัดการใช้ได้แค่ในโรงพยาบาลของรัฐ ไม่สามารถนำมาใช้กับโรงพยาบาลเอกชนได้ มีความสะดวกน้อยกว่าสำหรับบุคคลที่อาศัยอยู่ไกลจากโรงพยาบาลรัฐหรือบุคคลที่ไม่ต้องการใช้ระยะเวลาในการพบแพทย์ อีกทั้งไม่คุ้มครองในกรณีโรคเรื้อรัง ในแง่ของสิทธิประกันสังคม เห็นได้ว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก คือ 10.93% เนื่องจากเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ได้รับของกลุ่มบุคคลผู้มีงานทำ โดยเป็นไปตามกฎหมายแรงงาน สามารถเข้ารับบริการรักษาได้ทั้งในโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลเอกชน นอกจากนี้ สิทธิข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน คือ 1.25% แต่เป็นสิทธิเฉพาะกลุ่มบุคคลเท่านั้น

ตารางที่ 1.2 ความครอบคลุมของการมีสิทธิในระบบประกันสุขภาพของคนไทย ปี พ.ศ. 2556 - 2560

ปี	2556	2557	2558	2559	2560	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี 2556-2560
สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	48,612,007	48,312,428	48,336,321	48,330,473	48,109,957	-1.0327
สิทธิประกันสังคม	10,689,260	11,065,325	11,266,495	11,630,205	11,857,751	10.9314
สิทธิข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4,878,258	4,837,927	4,836,208	4,742,823	4,939,627	1.2580

หมายเหตุ. จาก สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2560.

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงาน ได้ทำการสำรวจค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรักษาโรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่ารักษาพยาบาลที่เกิดจากโรคไม่ติดต่อ ที่มีสาเหตุจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่สมดุล ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการรับประทานอาหาร การนอน การพักผ่อน และการทำงาน อาทิเช่น โรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน โรคไส้ติ่งอักเสบ โรคต่อกระจก เป็นต้น และพบว่า ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลเพื่อรักษาโรคเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะผู้ป่วยจะเลือกใช้บริการทางการแพทย์จากหน่วยงานภาครัฐ หรือการให้บริการทางการแพทย์จากสถานประกอบการของเอกชน อาทิเช่น ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยต่อคนสำหรับโรคต่อกระจกและผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์ได้เพิ่มสูงขึ้นประมาณ 152% โดยเพิ่มจาก 43,225 บาท ในปี 2552 เป็น 108,933

บาท ในปี 2557 (ตารางที่ 1.2) นอกจากนั้นในกรณีของค่ารักษาพยาบาลสำหรับการเจ็บป่วยเรื้อรัง ที่มีความจำเป็นจะต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานานนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคหัวใจและความดันโลหิตสูง ซึ่งพบว่า มีผู้ป่วยในประเทศไทย รวมกันสำหรับสองโรคนี้นี้ประมาณ 14 ล้านคน โดยที่ค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคหัวใจนั้น มีค่าใช้จ่าย รวมต่อปีสำหรับผู้ป่วยโรคนี้นี้มากกว่าปีละ 150,000 ล้านบาท หรือโดยเฉลี่ยประมาณคนละ 38,712 บาท ต่อปี ขณะที่ค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคความดันโลหิตสูง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมสำหรับผู้ป่วยใน กลุ่มนี้มากกว่า 79,000 ล้านบาท หรือคิดโดยเฉลี่ยต่อคนคือ ประมาณคนละ 7,926 บาท (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 ค่าใช้สำหรับการรักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยสำหรับโรคไม่ติดต่อที่สำคัญ

โรค	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท)		
	ปี 2552	ปี 2557	% เพิ่ม(ลด)
โรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน	120,090	185,473	54%
โรคไตตั้งอักเสบ	57,469	81,406	41%
โรคต่อกระจุกและการผ่าตัดเปลี่ยนเลนส์	43,225	108,933	152%
โรคข้อเข่าเสื่อมและการผ่าตัดข้อเข่า	212,209	267,310	26%
โรคหวัด	1,053	1,065	52%

หมายเหตุ. พบ 5 ปีค่ารักษา 5 โรคในรพ.เอกชน ฟุง สูงขึ้นเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์, โดย คณะกรรมการสาธารณสุข สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2559, สืบค้นจาก <http://www.tcijthai.com/news/2016/07/scoop/6343>

ตารางที่ 1.4 ค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ยสำหรับโรคเรื้อรังที่สำคัญของผู้ป่วยในประเทศไทย ปี 2551

โรคเรื้อรัง	จำนวนผู้ป่วยรวม	ค่ารักษาผู้ป่วยรวมต่อปี	ค่ารักษาต่อคนต่อปี
ไตวายระยะสุดท้าย	3 หมื่นคน	6,000 ล้านบาท	200,000 บาท
หลอดเลือดสมอง	5 แสนคน	20,632 ล้านบาท	41,264 บาท
เบาหวาน	3 ล้านคน	47,596 ล้านบาท	15,865 บาท
หัวใจ	4 ล้านคน	154,846 ล้านบาท	38,712 บาท
ความดันโลหิตสูง	10 ล้านคน	79,263 ล้านบาท	7,926 บาท

หมายเหตุ. จาก ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รายจ่ายแฝงอุปสรรคความสำเร็จทางการเงิน, โดย นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์, 2560, สืบค้นจาก <http://www.scb.co.th/line/tip/health-plan.html>

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การรักษาพยาบาลสำหรับโรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคไม่ติดต่อนั้น ต้องเผชิญกับค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและอาจจะนำมาซึ่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต เพราะหากไม่มีการวางแผนด้านสุขภาพที่ดีพอ การประสบปัญหาความเจ็บป่วยแต่ละครั้ง อาจมีค่าใช้จ่ายในการรักษาจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความเปราะบางต่อระดับรายได้หรือรายจ่ายที่อาจไม่เพียงพอ ซึ่งความเปราะบางหมายถึง โอกาสที่จะตกอยู่ในภาวะยากลำบากในอนาคต หรือเกิดภาวะยากไร้ สิ้นเนื้อประดาตัว แม้ว่าในปัจจุบันจะยังไม่ต้องเผชิญกับความยากลำบากก็ตาม โดยความเสี่ยงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ครัวเรือนต้องเผชิญกับความเปราะบาง อย่างไรก็ตามการลดความเสี่ยงต่อความเปราะบางรวมไปถึงการสูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการรักษาพยาบาลนั้น สามารถบรรเทาได้จากการหลายวิธี อาทิเช่น การออกกำลังกาย และการทำประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำประกันสุขภาพนั้น เป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมในการบรรเทาและลดความเสี่ยงทางการเงินยามที่ต้องประสบปัญหาการเจ็บป่วย กล่าวคือ การทำประกันสุขภาพและใช้บริการจากผลิตภัณฑ์ประกันนั้น เป็นการลดความเสี่ยงของการสูญเสียทางการเงิน เมื่อผู้ป่วยมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล โดยที่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจการขายประกันสุขภาพจะเป็นผู้ที่เข้ามาแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าวตามวงเงินความคุ้มครองที่ผู้ป่วยได้ทำการซื้อบริการไว้

นอกจากนี้การทำประกันสุขภาพยังเป็นการตอบสนองความต้องการและป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นสำหรับการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีเวลาดูแลตัวเองน้อย เหตุมาจากเวลาส่วนใหญ่ได้หมดไปกับเวลาการทำงานเพื่อที่จะหารายได้มาดำรงชีวิต และส่งผลให้การเจ็บป่วยของคนในยุคปัจจุบันที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง นำไปสู่การ

สูญเสียเงินจำนวนมากสำหรับค่ารักษาพยาบาล จึงมีคนบางกลุ่มถ้าเจ็บป่วยที่ไม่ถึงกับหนักไม่ไหว ก็จะยังไม่ไปพบแพทย์เพื่อทำการรักษา จะยังคงอดทนไว้ เนื่องจากเสียตายนเงินและเสียตายนรายได้จากการทำงาน การทำประกันสุขภาพเพื่อนำมาใช้ในยามเจ็บป่วยจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนในยุคสมัยนี้อย่างมาก และที่สำคัญประกันสุขภาพนอกจากจะเป็นตัวช่วยในการบริหารความเสี่ยงแล้วยังถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางออมเงินให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพอีกด้วย เพราะทำให้ผู้ป่วยสามารถลดการแบกรับค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลได้เป็นจำนวนมาก หากในกรณีนี้จำเป็นจะต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลสำหรับการเจ็บป่วย

ถึงแม้ว่าความเสี่ยงที่จะสูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากจากการรักษาพยาบาลในกรณีเกิดความเจ็บป่วยสามารถบรรเทาได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ แต่ยังมีคนส่วนมากที่ไม่นิยมทำประกันสุขภาพ อันเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การมีมุมมองต่อธุรกิจประกันภัยในแง่ลบ โดยเฉพาะเรื่องการประทุพติตนของตัวแทน/นายหน้าประกันภัยบางกลุ่มที่ไม่มีความโปร่งใส หรือดูแลไม่ทั่วถึง แจ้งข้อมูลไม่ครบ ส่งผลให้คนทั่วไปรู้สึกว่าเป็นบริษัทประกันภัยไม่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมองว่าการชดเชยความเสี่ยงมีเงื่อนไขที่ซับซ้อน และเกรงว่าบริษัทประกันภัยไม่ซื่อสัตย์ นอกจากนี้คิดว่าการทำประกันสุขภาพเป็นสิ่งที่ยังไม่จำเป็น เป็นการนำเงินทิ้งโดยสูญเปล่า ในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานยังมีความรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตดี หรือยังมีรายได้ไม่น้อย ค่าใช้จ่ายในลักษณะเดือนชนเดือน รวมไปถึงการที่บางคนคิดว่าการทำประกันแล้วต้องคุ้ม ต้องไม่ขาดทุน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วค่าใช้จ่ายในการทำประกันเป็นค่าใช้จ่ายที่เอาไว้ชดเชยความเสี่ยง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศึกษาถึงกรณีเปรียบเทียบกับช่วงวัย<sup>1</sup> ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีการกระจุกตัวของกลุ่มประชากร และมีความหลากหลายของกลุ่มช่วงวัยค่อนข้างมาก โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือเศรษฐมิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มช่วงวัย ผลการศึกษาที่ได้

---

<sup>1</sup> โดยในปัจจุบัน เราสามารถแบ่งช่วงวัยของประชากรออกเป็น 4 ช่วงวัย ประกอบไปด้วย Baby Boom, Generation X, Generation Y และ Generation Z โดยประชากรที่ถูกจัดไว้ในประเภทแรกนั้น คือ ประชากรที่มีเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ส่วนประชากรที่ถูกจัดไว้ในประเภท Generation X คือ ประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 และประชากรที่ถูกจัดไว้ในประเภท Generation Y คือ ประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 และสุดท้ายประชากรที่เกิดในช่วง Generation Z คือ ผู้ที่เกิดในช่วงตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป

สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของบริษัทประกันให้มีความสอดคล้องกับแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

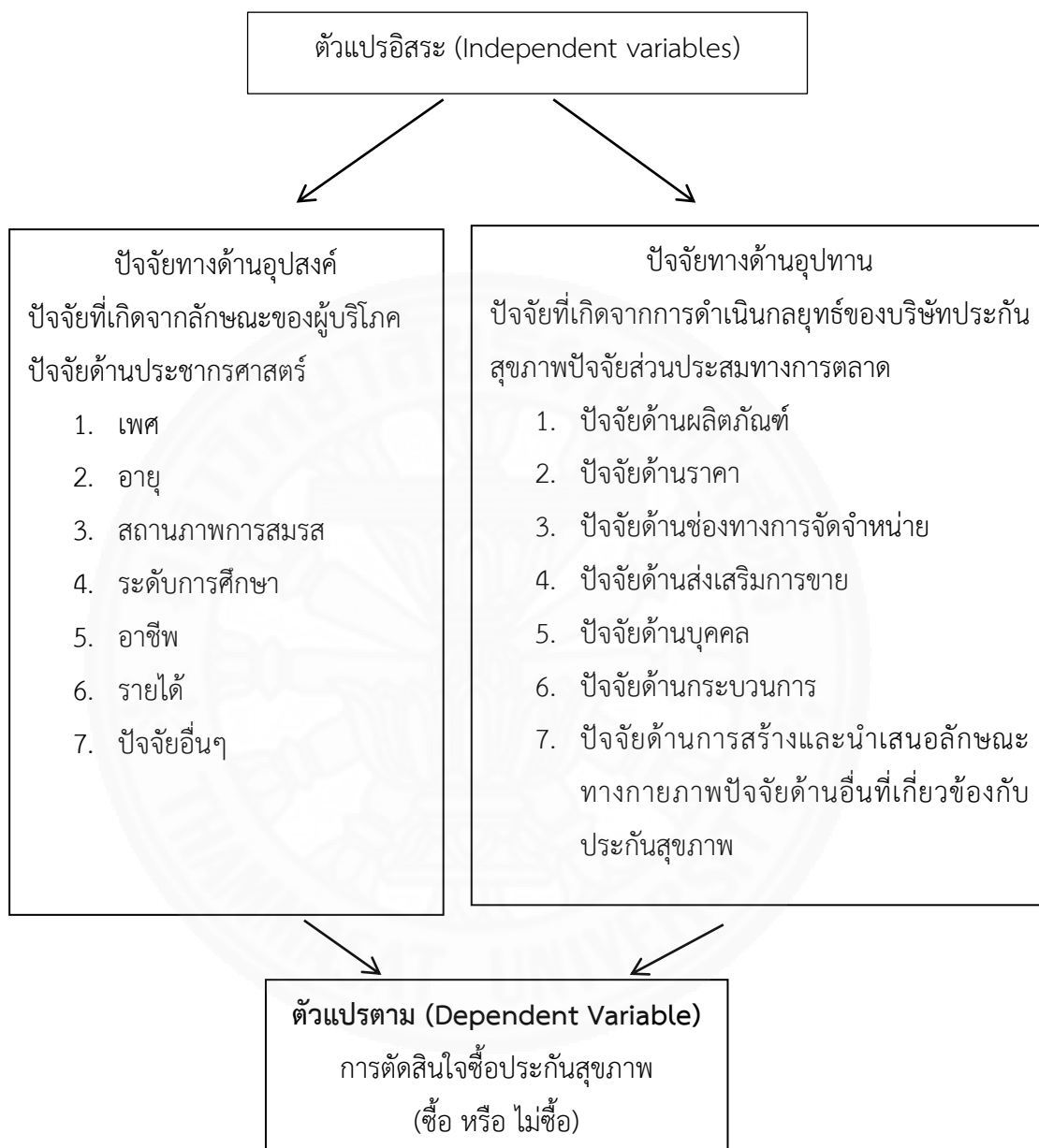
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันสุขภาพของกลุ่มช่วงอายุคนที่ย่างก้าว
3. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันสุขภาพต่อบริษัทที่จำหน่ายประกันสุขภาพ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคหันมาซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มช่วงอายุคนที่ย่างก้าว
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มช่วงอายุคนที่ย่างก้าวของบริษัทประกันสุขภาพ

## 1.4 กรอบการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย. จากการสรุปผลของผู้วิจัย.



## 1.5 นิยามศัพท์

1. กรมธรรม์ (Policy) เอกสารที่ออกโดยผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย ซึ่งระบุรายละเอียดสำคัญของข้อตกลง เงื่อนไข และความคุ้มครองตามสัญญาประกันภัยที่ผู้ซื้อประกันได้เลือกซื้อ และเอกสารนี้จะใช้เป็นหลักฐานในการเรียกค่าสินไหมทดแทน
2. ผู้เอาประกันภัย (The Insured) หมายถึง คู่สัญญาที่ตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งให้ผู้รับประกันภัย มีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริง และชำระเบี้ยประกันภัย และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นในส่วนที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยก็มีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง
3. ผู้รับประกันภัย (The Insurer) หมายถึง คู่สัญญา (บริษัทประกันภัย) ที่ได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายจากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง ให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์
4. คู่สัญญา ผู้รับประโยชน์ (The Beneficiary) หมายถึง บุคคลภายนอกสัญญาที่มีสิทธิเข้ารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยที่ได้ทำไว้ ถ้ามีผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์แล้ว ผู้เอาประกันภัยจะไม่มีสิทธิรับค่าทดแทนสินไหมอีกต่อไป ทั้งนี้ผู้รับประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยก็ได้
5. เบี้ยประกันภัย (Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา
6. วงเงินที่เอาประกันภัยหรือทุนประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามจำนวนที่ระบุไว้ในกรมธรรม์เมื่อมีภัยหรือความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย
7. การชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (Indemnity) หมายถึง การชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงหรือตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาให้กับผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์

## 1.6 แนวการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา

### 1.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุ

ของกลุ่มผู้ซื้อ โดยทำการสอบถามไปยังประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลสถิติเบื้องต้น โดยการค้นคว้าจากสถิติ หนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 1.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสามารถอธิบายและสรุปภาพรวมประกันสุขภาพของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ย ร้อยละ การแจกแจงความถี่ การวัดการกระจายข้อมูล เป็นต้น

2) สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (ตัวแปรต้น) อาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ประกันภัย ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งนี้ในกรณีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (ตัวแปรตาม) ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีตัวเลือกของคำตอบใน 2 กรณี คือ ต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ดังนั้น จากลักษณะของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังกล่าว งานวิจัยในครั้งนี้จึงต้องอาศัยเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองโลจิท เนื่องจากแบบจำลองมีความเหมาะสมกับประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา

## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความสำคัญของประกันสุขภาพต่อการดำเนินชีวิต

การประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคร้าย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้คนมักจะทำ หรือได้รับการแนะนำให้ทำ อันเนื่องมาจากความคุ้มครองที่ครอบคลุมไม่ทั่วถึงของสวัสดิการทางด้านสุขภาพขั้นพื้นฐานหรือหลักประกันสังคมที่จัดหาโดยภาครัฐ

ทำไมต้องทำประกันสุขภาพ และทำไมประกันสุขภาพถึงมีความสำคัญกับการดำรงชีวิต กลายมาเป็นคำถามที่สำคัญสำหรับหลายๆ คนที่ยังไม่เคยมีข้อผลิตภัณฑ์ประกันใดๆ และไม่คิดที่จะทำประกัน อาจเป็นเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ยังไม่จำเป็น ไม่ได้รู้สึกว่าการมีชีวิตเรามีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา หรืออาจจะยังไม่พร้อมในแง่ของภาระทางการเงินที่เพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันในสถานการณ์รอบๆ ตัวนั้นก็ไม่ได้มีอะไรที่แน่นอนรวมถึงชีวิตของเราเองด้วย ทุกๆ อย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา บางทีวันนี้เราอาจจะนั่งทำงานอย่างมีความสุข ที่ได้รับประทานอาหารอร่อยๆ มีความสุขอยู่กับครอบครัว แต่ในวันพรุ่งนี้อาจจะไม่เหมือนอย่างวันนี้ ที่เราอาจจะป่วยเป็นโรคร้ายแรงกะทันหัน พิกการเพราะอุบัติเหตุ จนไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ เราไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นกับเราเมื่อไร แต่หากเมื่อใดที่ความเจ็บป่วยเหล่านั้นเกิดขึ้น ย่อมนำมาสู่ความเปลี่ยนแปลงต่อการดำรงชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งต่อตัวเองและครอบครัว ความเปลี่ยนแปลงและผลที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยดังกล่าวที่เห็นได้ชัด คือ การสูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการรักษาพยาบาล ในบางกรณีพบว่า ผู้ป่วยบางคนต้องเผชิญกับความล้มเหลวทางการเงิน อันเนื่องมาจากการใช้จ่ายสำหรับค่ารักษาพยาบาลดังกล่าว และอาจจะนำไปสู่การเกิดปัญหาครอบครัวได้

ดังนั้น การทำประกันสุขภาพคือ สิ่งที่จะมาช่วยบรรเทาความเสี่ยงที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งการทำประกันไม่ได้เป็นการนำเงินไปสูญสลายอย่างที่หลายคนเข้าใจแต่หมายถึง เป็นการช่วยกระจายความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและยังสร้างความพร้อมให้กับผู้ซื้อประกันในกรณีที่จะต้องเผชิญกับความเจ็บป่วยที่มีได้คาดการณ์มาก่อน และยังสามารถป้องกันไม่ให้ผลกระทบดังกล่าวลุกลามกลายเป็นปัญหาครอบครัวในท้ายที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาสามารถสรุปข้อดีของการทำประกันสุขภาพได้หลายประเด็น อาทิเช่น ประเด็นที่หนึ่ง คือ การช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ซึ่ง

ปัจจุบันพบว่า ค่าใช้จ่ายมักสูง โดยบริษัทประกันจะจ่ายค่าใช้จ่ายตามวงเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ที่ทำไว้ ซึ่งหลักๆ จะประกอบไปด้วยค่ารักษาผู้ป่วยหากต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล และจ่ายค่ารักษาผู้ป่วยนอก (กรณีที่ไม่ต้องรักษาพักรักษาที่โรงพยาบาล) ประเด็นที่สอง คือ การช่วยลดภาระครอบครัวหากผู้ทำประกันเป็นหัวหน้าครอบครัวแล้วต้องเจ็บป่วยหรือต้องนอนโรงพยาบาล ส่งผลกระทบต่อรายได้ที่ต้องเข้ามา ทำให้ลดปัญหาเรื่องเงินค่าใช้จ่ายและช่วยให้ครอบครัวไม่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ประเด็นที่สาม คือ การทำประกันสุขภาพนั้นสามารถขยายความคุ้มครองกับประกันชีวิตที่มีอยู่เดิม หรือเสริมกับประกันสุขภาพ หรือแม้กระทั่งสวัสดิการพื้นฐานของบริษัทที่ทำงานก็สามารถเลือกทำเพิ่มเติมได้เช่นกัน ประเด็นที่สี่ คือ การช่วยให้ผู้เอาประกันได้รับการรักษาอย่างทัน่วงที ซึ่งสามารถเข้ารับการรักษาได้ทันที หมดเรื่องกังวลของค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนได้อย่างสบายใจ

ดังนั้นหากไม่มีการทำประกันสุขภาพ เมื่อมีเหตุจำเป็นที่จะต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล โดยมีค่าใช้จ่ายในการรักษาจำนวนมาก อาจจะต้องใช้เงินออมที่สั่งสมมาทั้งหมดจ่ายในส่วนนี้ บางครอบครัวอาจจะมีเงินไม่เพียงพอ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ต้องไปเป็นหนี้สินยืมคนอื่น ก่อให้เกิดภาระหนี้ บางกรณีอาจจะไม่มีความสามารถในการชดเชย

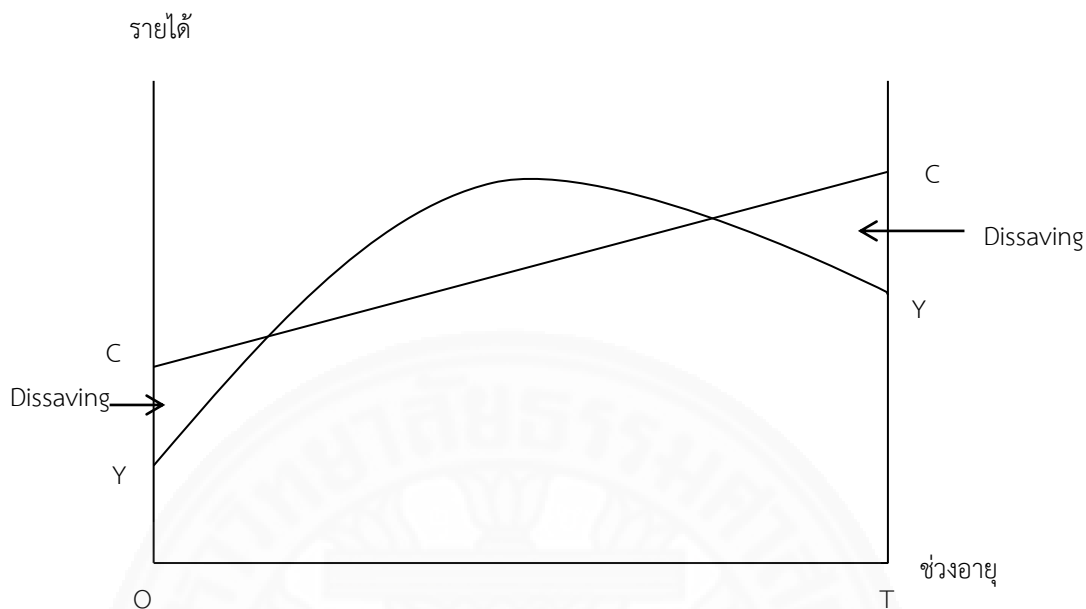
## 2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2.1.1 ทฤษฎีการบริโภคในวงจรชีวิต (Life Cycle Theory Consumption)

ทฤษฎีการบริโภคในวงจรชีวิต (Life Cycle Theory Consumption) (Branson, 1989) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาถูกพัฒนาขึ้นโดยนักเศรษฐศาสตร์ศาสตร์หลายๆ ท่าน ได้แก่ ฟรังโก โมดดิเกลียนี (Franco Modigliani) อัลเบิร์ต แอนโด (Albert Ando) และริชาร์ด บรูมเบิร์ก (Richard Brumberg) ซึ่งทั้งสามท่านได้มีการนำเสนอแนวคิดนี้ร่วมกันตั้งแต่ปี ค.ศ. 1954 โดยหลักของแนวคิด คือ การตัดสินใจของครัวเรือนระหว่างการบริโภคกับการออมในขณะใดขณะหนึ่ง สะท้อนถึงความพยายามที่จะทำให้ทะลุเป้าหมายของการกระจายการบริโภคตลอดวงจรชีวิตภายใต้ข้อจำกัดของรายได้หรือทรัพยากรที่คาดว่าจะได้รับตลอดชั่วอายุขัย นั้นหมายความว่า ระดับการบริโภคของครัวเรือนนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ในระยะเวลาของปัจจุบันเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการขึ้นอยู่กับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตอีกเช่นกัน

จากสมมติฐานของทฤษฎีการบริโภคในวงจรชีวิตการกระจายของรายได้และการบริโภคของบุคคลในวงจรชีวิตเป็นไปในลักษณะที่แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การกระจายรายได้และการบริโภคในวัฏจักรชีวิต. จาก เศรษฐศาสตร์จุลภาค : ทฤษฎีและการประยุกต์ (น. 28), โดย ชยันต์ ตันติวิศตากร, 2556, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากภาพที่ 2.1 สมมติให้อายุขัยของบุคคลคือ OT ในช่วงที่บุคคลยังอายุน้อย จะมีรายได้ต่ำ แต่เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น (ในวัยกลางคน) บุคคลจะมีรายได้ที่สูงขึ้น และจะมีรายได้ที่ลดลงเมื่อเข้าอยู่ในวัยผู้สูงอายุ ดังนั้น การกระจายรายได้ตลอดช่วงอายุขัยของบุคคลจึงมีลักษณะเหมือนเป็นเส้นโค้ง YY ส่วนเส้นการบริโภค CC จะเป็นเส้นตรงที่เอียงลาดขึ้นจากซ้ายด้านมือไปขวามือ แสดงถึงการอยู่ในช่วงอายุน้อย ระดับการบริโภคของบุคคลจะยังต่ำอยู่ และระดับการบริโภคของบุคคลจะสูงขึ้นไปเรื่อยๆ เมื่อบุคคลนั้นมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบเส้นรายได้ YY และเส้นบริโภค CC จะพบว่า ในช่วงที่อายุน้อยบุคคลจะมีการบริโภคในระดับสูงกว่าระดับรายได้ แสดงให้เห็นว่า ในช่วงนั้น บุคคลจะมีระดับการออมเป็นลบ (Dissaving) หรือมีหนี้สินเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน เมื่อบุคคลอยู่ในวัยกลางคน บุคคลนั้นจะมีระดับรายได้ที่สูงกว่าระดับการบริโภค ส่งผลให้มีเงินออมทรัพย์เกิดขึ้น ส่วนเมื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุ จะพบว่า ระดับรายได้จะลดลง แต่การบริโภคงยังสูงอยู่ ซึ่งบุคคลจะกลับมาเป็นการออมเป็นลบอีกครั้งหนึ่ง

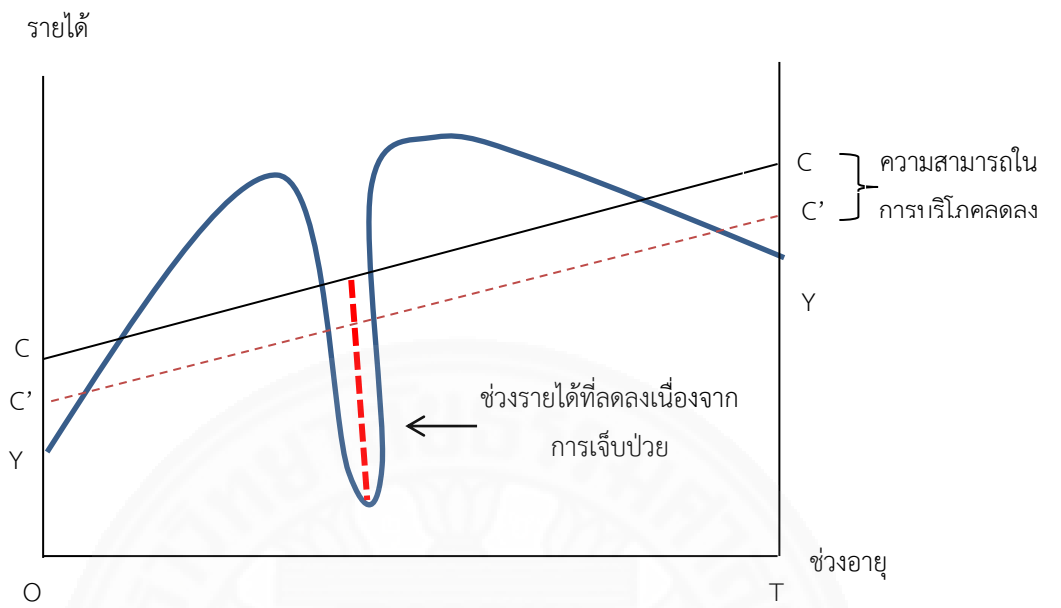
เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับระดับรายได้ของครัวเรือนต่างๆ ที่มีระดับรายได้ต่างกันในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง พบว่า ครัวเรือนที่มีระดับรายได้สูงส่วนใหญ่ อาจจะเป็นครัวเรือนที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคน สัดส่วนของการบริโภคต่อรายได้ (APC) ของครัวเรือน

เหล่านี้จะมีค่าค่อนข้างต่ำ ส่วนในด้านของครัวเรือนที่มีระดับรายได้ต่ำ จะเป็นครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนอายุน้อยหรือวัย สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้สัดส่วนการบริโภคต่อรายได้ของครัวเรือนเหล่านี้ค่อนข้างสูง สรุปได้ว่าหากระดับรายได้ต่ำ APC จะมีค่าสูง ในขณะที่เดียวกัน เมื่อระดับรายได้สูงขึ้น ค่า APC จะลดลง แต่  $APC > MPC$  เส้นการบริโภคระยะสั้นจึงเป็นเส้นที่ลาดขึ้นจากซ้ายไปขวา ตัดกับแกนตั้ง

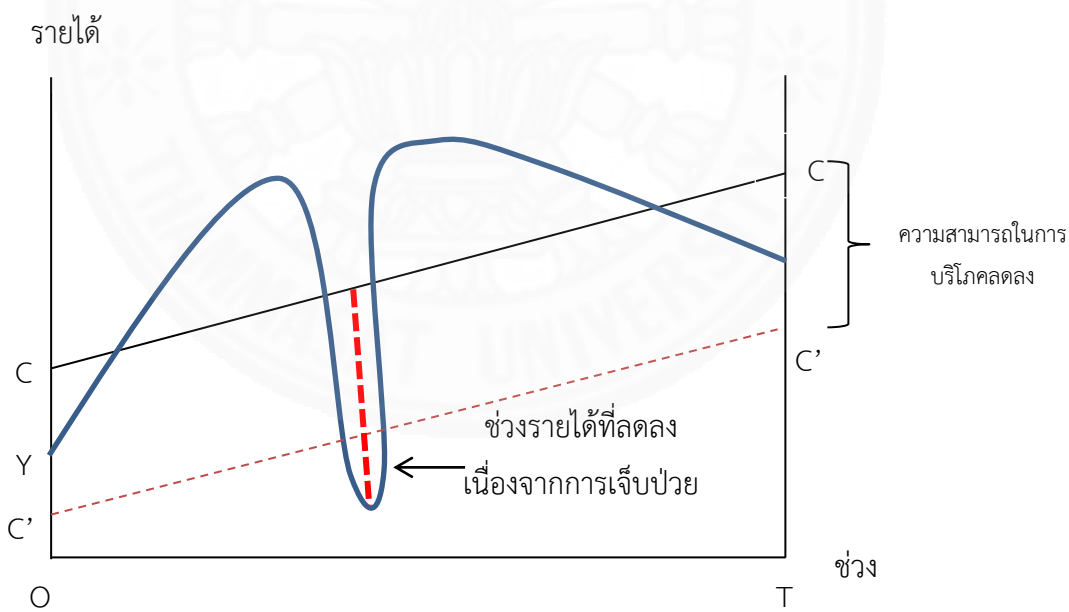
อย่างไรก็ตามลักษณะของเส้นรายได้ YY นั้น อาจจะมีการผันผวนได้ หากมีเหตุการณ์ใดๆ มากระทบกับรายได้ของครัวเรือน อาทิเช่น การเจ็บป่วยจนนำมาซึ่งการสูญเสียรายได้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรืออาจจะสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้ไปตลอดชีวิตในกรณีที่บุคคลนั้นประสบปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพจนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงทำให้ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยลดลงอันเนื่องมาจากรายได้ที่ลดลง

จากในกรณีดังกล่าวจะพบว่า การลดความเสี่ยงจากการสูญเสียรายได้จากการเจ็บป่วยนั้น สามารถดำเนินการได้จากการทำประกันสุขภาพ แม้ว่าการทำประกันสุขภาพอาจจะนำมาซึ่งรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องสุขภาพหรือความเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดคะเน และบางครั้งการเจ็บป่วยนั้นนำมาซึ่งการสูญเสียรายได้และเงินออมไปสำหรับการรักษาอาการเจ็บป่วยนั้นๆ แต่หากได้มีการทำประกันสุขภาพ อย่างน้อยผู้ที่ประสบปัญหาจากการเจ็บป่วยสามารถที่จะได้รับเงินช่วยเหลือหรือชดเชยซึ่งทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากการสูญเสียรายได้จากการเจ็บป่วยมากเท่ากับกรณีที่ไม่ได้ทำประกันสุขภาพ

ดังแสดงได้ในภาพที่ 2.1 สมมติให้ นาย ก เป็นบุคคลที่ทำประกันสุขภาพ ขณะที่นาย ข เป็นบุคคลที่ไม่ทำประกันสุขภาพ และเมื่อสมมติให้บุคคลทั้งสองประสบปัญหาความเจ็บป่วยจนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะพบว่า รายได้สุทธิของนาย ก ผู้ซึ่งทำประกันสุขภาพ จะมีแนวโน้มที่ลดลง แต่ลดลงไม่มากเท่ากับรายได้สุทธิของนาย ข ผู้ซึ่งไม่ได้ทำประกันสุขภาพ เนื่องจากนาย ก สามารถใช้สิทธิการเบิกเงินค่ารักษาพยาบาลจากการทำประกันสุขภาพและรวมไปถึงการได้รับเงินชดเชยบางส่วนจากบริษัทประกันสุขภาพ นอกจากนี้เมื่อรายได้สุทธิของบุคคลทั้งสองลดลง ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการบริโภคของบุคคลทั้งสอง แต่ผลกระทบนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ความสามารถในการบริโภคของนาย ก จะลดลงน้อยกว่าการลดลงของความสามารถในการบริโภคของนาย ข อันเนื่องมาจากรายได้ของนาย ก ลดลงน้อยกว่าการลดลงของรายได้ของนาย ข ในช่วงระยะเวลาประสบปัญหาความเจ็บป่วยนั่นเอง ซึ่งจากสถานการณ์ข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า การทำประกันสุขภาพเป็นแนวทางในการป้องกันและลดผลกระทบที่เกิดจากการเจ็บป่วยของตนเองได้ ทั้งในส่วนของการลดผลกระทบจากรายได้ที่ลดลงอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วยและการลดผลกระทบของความสามารถในการบริโภคที่ลดลงอันเนื่องมาจากรายได้ที่ลดลง



นาย ก ผู้ซึ่งทำประกันสุขภาพ



นาย ข ผู้ซึ่งไม่ได้ทำประกันสุขภาพ

ภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบผลกระทบจากการทำประกันสุขภาพ. จาก ผู้วิจัยประยุกต์จากทฤษฎีการบริโภคในวงจรชีวิต (Life Cycle Theory Consumption), โดย ชยันต์ ต้นติวีสตการ, 2556.

### 2.2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสาเหตุ เหตุผล หรือแม้กระทั่งการจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้น ส่งผลให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นได้เกิดขึ้นในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่สามารถคาดเดาได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งที่ถูกกระตุ้นและเกิดความต้องการ จึงเกิดการตอบสนองเกิดขึ้น นั่นคือ การซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงด้วยรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ตามภาพที่ 2.3

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้สาเหตุการจูงใจด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) แต่ในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย

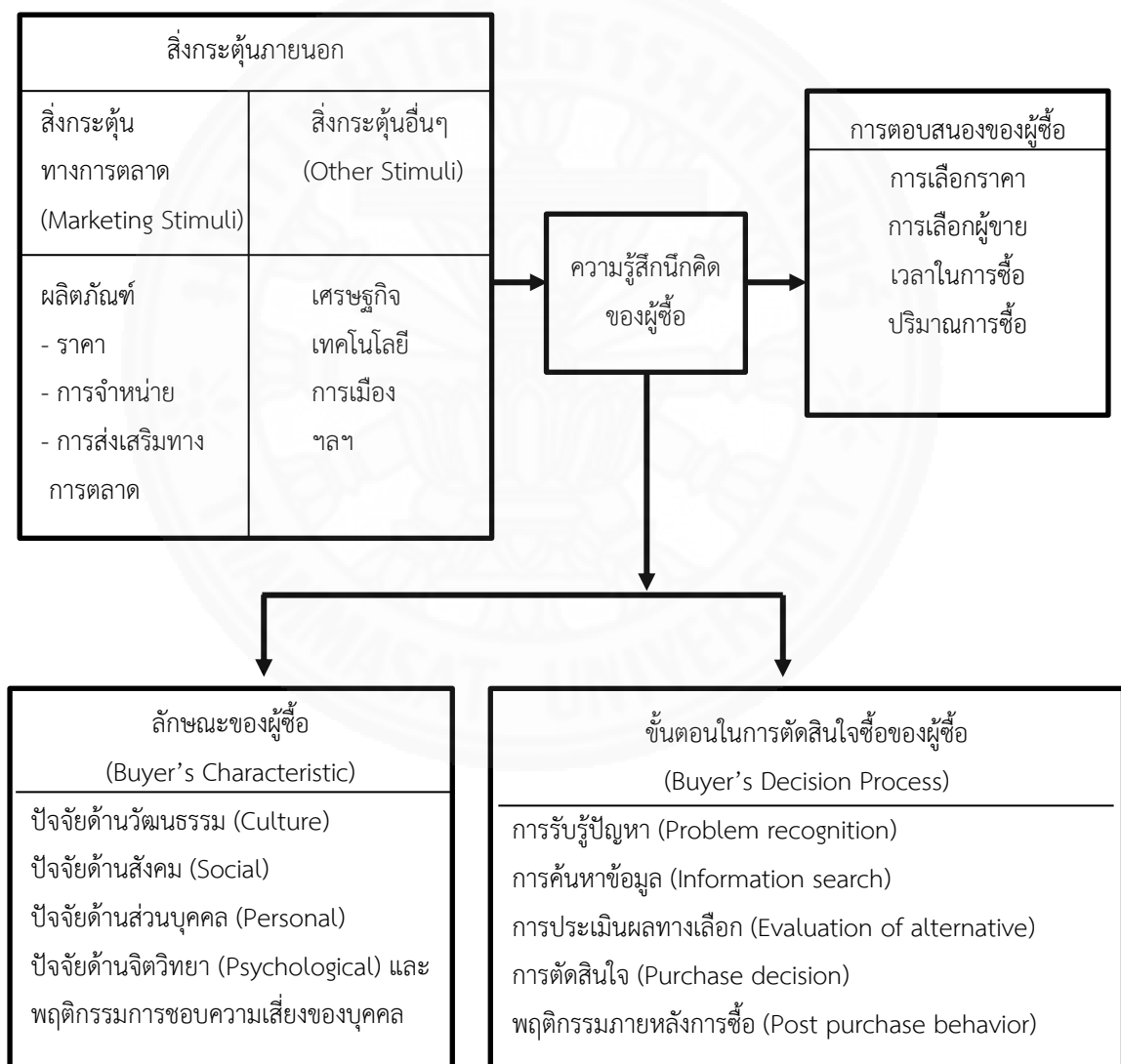
- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สามารถดึงดูดและกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม การกำหนดเงื่อนไขในการชำระเงิน
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทั่วถึง ก่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และนอกจากนี้ยังมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม ในกรณีของผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าบริโภคทั่วไป (Commodity goods) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพนั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาแล้วนั้น ยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการชอบความเสี่ยง (Risk preference) ของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย อาทิเช่น คนที่มีพฤติกรรมกลัวความเสี่ยง ก็มักที่จะนิยมซื้อประกันสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงจากการที่ต้องสูญเสียรายได้ไปในเวลาที่ตนเองได้รับความเจ็บป่วย เป็นต้น



3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยจะตัดสินใจจากประเด็นต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค.

จาก รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (น. 172), โดย Kotler, 2540.

### 2.2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากเดิมที่มีเพียง 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมบริการ ต้องมีการใช้เครื่องมือที่นอกเหนือจากนั้น ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ในสายตาของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (Consumer Relationship Management)

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความสามารถ ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

## 2.2.2 ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ อย่างไรก็ตามเพื่อให้การทบทวนในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ขยายขอบเขตการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชนิดอื่นด้วย

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า เราสามารถแบ่งประเภทปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพและอื่นๆ ได้ออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดจากทางด้านความต้องการซื้อประกัน (Demand side) และปัจจัยที่เกิดจากทางด้านความต้องการขายประกัน (Supply side) ในด้านความต้องการซื้อประกันนั้นพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนั้นเกิดจากความแตกต่างทางด้านลักษณะของผู้ซื้อ อาทิเช่น เพศ รายได้ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา เป็นต้น (ชนิดา ครวัจตุรัส, 2552; ชนาร์ตน์ เชรชศิริ, 2558; อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์, 2558) หรือในบางสถานการณ์นั้น ปัจจัยที่เกิดจากความแตกต่างทางด้านลักษณะของผู้ซื้อดังกล่าวกลับไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันของผู้บริโภค (กมลภัทร นิยมนา, 2554; ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง, 2558) (ตารางที่ 2.1)

ในกรณีของปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันนั้น ผลการศึกษาของชนิดา ครวัจตุรัส (2552) ชี้ให้เห็นว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากจะมีความเป็นไปได้ในการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และระดับการศึกษาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพด้วยเช่นเดียวกัน นั่นคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยม นอกจากนี้ ผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วกับผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัจจุบันยังคงดื่มอยู่ ด้านประวัติการได้รับอุบัติเหตุ ก็ทราบได้ว่าผู้ที่เคยได้รับอุบัติเหตุโดยได้รับอุบัติเหตุครั้งสุดท้ายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น สุดท้ายคือ การมีชีวิตอยู่ของมารดานั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่าการที่มารดาเสียชีวิตแล้ว ทั้งนี้ผลการศึกษาของชนิดา ครวัจตุรัส (2552) มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่แตกต่างกัน

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยที่ผ่านยังได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน

ประเภทอื่นเช่นกัน เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และการทำประกันภัยรถยนต์ ดังหลักฐานที่ปรากฏจากงานวิจัยของอรุโณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต (กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี) และได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีอายุมากกว่าจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อประกันชีวิตมากกว่าผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีอายุน้อย รวมไปถึงผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีรายได้ต่อเดือนมากด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ชนารัตน์ เชมศิริ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตเช่นเดียวกัน และพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร ปัจจัยทางด้านรายจ่ายของครอบครัว รวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาของ อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) และ ชนารัตน์ เชมศิริ (2558) ยังได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญา แซ่ลิ้ม (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากการมีประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ในขณะที่ วิมล แซ่ตั้ง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจ.นนทบุรี และพบว่า เพศ อาชีพ ระดับรายได้ มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี

นอกจากนี้บางงานวิจัยได้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันจากช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ อาทิเช่น อันธิมา พานิชเกษม (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกรณีเปรียบเทียบระหว่างซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกัน ขณะที่ เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งช่องทางตัวแทนและช่องทางธนาคารพาณิชย์ ได้แก่อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านอายุจะมีความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์เท่านั้น

อย่างไรก็ตามบางงานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า แท้จริงแล้วนั้นมีแค่บางปัจจัยเท่านั้นที่เกี่ยวกับข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน ดังปรากฏจากหลักฐานเชิงประจักษ์จากผลการศึกษาของ กนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ และพบว่า มี

เพียงปัจจัยด้านอาชีพเพียงอย่างเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต คຸ່ມครองสินเชื่อ เนื่องอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงของบริษัทประกันชีวิตที่จะต้องแบกรับความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบอาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งหากบริษัทประกันชีวิตได้ทำการประเมินแล้วพบว่า อาชีพดังกล่าวมีความเสี่ยงสูงที่ก่อให้เกิดบริษัทประกันชีวิตมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินค่าชดเชยต่างๆ นั้น อัตราเบี้ยประกันชีวิตก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย และจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันในท้ายที่สุด นอกจากนี้ สุดารัตน์ บัวขวัญ (2556) และประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ชี้ให้เห็นว่า มีเพียงปัจจัยทางด้านรายได้เท่านั้นที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านอุปสงค์ ที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไปจะเป็นกลุ่มที่เลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้นผลงานบางงานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน อาทิเช่น กมลภัทร นิยมนา (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นั่นคือ อายุ เพศ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รวมไปถึงโรคพันธุกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาของกมลภัทร นิยมนา (2554) ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุติวัด ธนามี (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทั้งสองงานวิจัยนั้นได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่มีความแตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

ในทางกลับกันปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพที่เกิดจากทางด้านอุปทานนั้น เราสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของบริษัทประกันที่ใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้การขายผลิตภัณฑ์ประกันของบริษัทตัวเอง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริษัทประกันได้มีการนำมาใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ประกันประเภทต่างๆ นั้น ประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

อาทิเช่น สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) และ วราพร วิไลเลิศ และอิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของ

ผู้บริโภค โดยที่สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาจึงเป็นด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ชุดิญา จิรกฤตยากุล (2558) ชี้ให้เห็นว่า การมีระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่ต่างกัน ประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อของเหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่ต้องการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ เอไอเอ ที่ต่างกัน ในขณะที่ผลการศึกษาของวราพร วิไลเลิศ และอิทธิกร ขำเดช (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะในด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่เน้นในเรื่องโรงพยาบาลคู่สัญญาโดยสามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศเพื่อความสะดวกในการเข้ารับบริการ ด้านราคา เน้นถึงอัตราค่าเบี้ยประกันสุขภาพมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อความคุ้มครองมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการมีสาขาที่หลากหลายและครอบคลุมต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างจะเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับมารยาท การพูดจาของพนักงาน ด้ายกระบวนการ ให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วในการพิจารณาสินไหมทดแทน และในด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเจ้าหน้าที่คอยบริการ และช่วยเหลือมากที่สุด

นอกจากนี้บางงานวิจัยยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากประกันสุขภาพ เช่น ประกันชีวิตและประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น จากหลักฐานเชิงประจักษ์ของผลการศึกษากมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และหากทำการวิเคราะห์เชิงลึกแล้วจะทราบว่า การที่สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆ มีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ราคากรรมธรรม์ที่ซื้อมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการได้รับประโยชน์จากการคุ้มครอง นอกจากนี้ผลการศึกษาสุตารัตน์ บัวขวัญ (2556) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิตนั้น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลภัทร นิยมนา (2554) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านราคา และสิทธิประโยชน์ต่างๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการให้บริการจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิตเช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านราคา โดยอ้างถึง อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับอัตราผลตอบแทนและเงื่อนไขในการจ่ายผลตอบแทนเมื่อครบกำหนดสัญญา อีกทั้งตัวแทนประกันชีวิตนำเสนอรูปแบบประกันชีวิตที่

เหมาะสม มีความซื่อสัตย์ มีความรู้ความสามารถ ใส่ใจเรื่องบริการ ดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยอันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความสะดวก และความน่าเชื่อถือของบริษัท ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และบริการทางโทรศัพท์

อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันนั้น มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกัน อาทิเช่น ผลการศึกษาของกนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเงินซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเงินซื้อ การมีช่องทางที่หลากหลาย รวมไปถึงความรวดเร็วในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยลดระยะเวลา ขั้นตอนการชำระเบี้ยประกันลดลง รวมไปถึงลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาของชุติวัด ธนามี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลับชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งก็คือ ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความน่าเชื่อถือ จริงใจ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้เหมาะสม สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาของอภิญา แซ่ลิ้ม (2557) แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมของทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตผู้สูงวัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ เรื่องความรู้สึกถึงความคุ้มครองด้านการรับประกันโดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ และปัจจัยด้านพนักงาน คือ สามารถมีข้อมูลความรู้หรือมีใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งผู้บริโภคถือมีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ผลการศึกษาของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลับชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด โดยควรมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน แจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดความคุ้มครอง ค่าเบี้ยประกันที่คำนวณมีความถูกต้องรวมถึงข้อมูลในรูปแบบกรมธรรม์ด้วย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลา รวมไปถึงผลการศึกษาของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-44 ปี นั้น ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากต่อปัจจัยทั้ง 7 ด้าน โดยที่การนำเสนอทางด้านลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้ง 7 ด้านดังกล่าว

นอกจากนี้การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือไปจากประกันสุขภาพและประกันชีวิตนั้น สามารถแสดงได้จากผลการศึกษาของ วิมล แซ่ตั้ง (2553) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของกรรมธรรม์ประกันภัยเกี่ยวกับความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อชีวิตร่างกายหรืออนามัยของบุคคลภายนอกในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ดี ด้านความสะดวกในการใช้บริการโดยอยู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับมาตรฐาน และสุดท้ายด้านภาพลักษณ์บริษัทประกันวินาศภัยคือ ต้องมีความมั่นคง

ในขณะที่เดียวกันบางงานวิจัยที่มีผ่านมายังได้ขยายขอบเขตของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน โดยได้มีการทำการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกัน อาทิเช่น เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความรวดเร็วในการซื้อกรรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรรมธรรม์ สำหรับการต่ออายุกรรมธรรม์ การแจ้งโปรโมชันเพื่อดึงดูดและการมีของสมนาคุณตามโอกาส อีกทั้งพนักงานที่มีการเอาใจใส่ลูกค้า มีมารยาท แต่งกายดี นั้นมีความแตกต่างกัน โดยความพึงพอใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่าตัวแทนในทุกปัจจัยดังกล่าว นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในด้านของข้อมูลผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อกับบริษัท ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ อันธิมา พานิชเกษม (2555) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัย 3 ลำดับแรกที่มีความสำคัญมากที่สุดและส่งผลกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยเลือกซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ สิทธิประโยชน์ที่จะนำไปลดหย่อนภาษี อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันภัยและคุ้มครอง ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและส่งผลกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยเลือกซื้อผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต 3 อันดับแรก คือ ผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันภัยและคุ้มครอง และได้รับการบริการขายที่สะดวก รวดเร็ว



ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันประเภทต่างๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันประเภทต่างๆ	อรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558)	กมลภัทร นิยมมา (2554)	ชนารัตน์ เจริญศิริ (2558)	อภิญา แซ่ลิ้ม (2557)	ชุติวัต ธนามี (2557)	กนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557)	ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558)	ศุภรัตน์ บัวขวัญ (2556)	อันธิภา พานิชเกษม (2555)	วราพร วิไลเลิศ และ อธิกร จำแดง (2557)	ชนิดา ครวัจตุรัส (2552)	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)	ชุติญา จิรกฤตยากุล (2558)	วิมล แซ่ตั้ง (2553)	เกรียงไกร ธารณาโรพศาล (2555)
<b>ชนิดของประกัน</b>															
ประกันสุขภาพ										✓	✓	✓	✓		
ประกันชีวิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓
ประกันรถยนต์														✓	
ประกันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพ															
<b>ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน</b>															
ปัจจัยส่วนบุคคล															
- เพศ				✓					✓			✓	✓	✓	
- รายได้	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
- การศึกษา			✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- กลุ่มช่วงอายุ	✓			✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- สถานภาพสมรส				✓					✓			✓	✓	✓	
- อาชีพ			✓	✓		✓			✓			✓	✓	✓	✓
- จำนวนบุตร			✓												

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันประเภทต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน ประเภทต่างๆ	อรุณทัย ยวงวิภักดี (2558)	กมลภัทร นิยมมา (2554)	ชนารัตน์ เจริญศิริ (2558)	อภิญา แซ่ลิ้ม (2557)	สุจิตต์ ธนมี (2557)	กนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557)	ประติษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558)	ศุภรัตน์ บัวขวัญ (2556)	อันธิมา พานิชเกษม (2555)	วราพร วิไลเลิศ และ อิทธิกร ข้าเดช (2557)	ชนิดา ครวัจตุรัส (2552)	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)	สุติญา จิรกฤตยากุล (2558)	วิมล แซ่ตั้ง (2553)	เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555)
ปัจจัยรายจ่าย			✓												
ปัจจัยประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพัน ที่เหมาะสม			✓												
<b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>															
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓			✓		✓	✓
ด้านราคา (Price)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓
ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	✓			✓			✓	✓	✓			✓			✓
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	✓			✓			✓	✓	✓			✓			✓
ด้านกระบวนการ (Process)	✓			✓			✓		✓	✓		✓			✓

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันประเภทต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันประเภทต่างๆ	อรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558)	กมลภัทร นิยมมา (2554)	ชนารัตน์ เจริญศิริ (2558)	อภิญา แซ่ลิ้ม (2557)	สุจิตต์ ธนมี (2557)	กานวรรณ เทอดเกียรติ (2557)	ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558)	ศุภรัตน์ บัวขวัญ (2556)	อันธิมา พานิชเกษม (2555)	วราพร วิไลเลิศ และอิทธิกร ข้าเดช (2557)	ชนิดา ครีจตุรัส (2552)	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)	สุติญา จิรกฤตยกุล (2558)	วิมล แซ่ตั้ง (2553)	เกียรติเกร ธนากรไพศาล (2555)
<b>ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก</b>															
การไม่มีประสิทธิภาพของประกันสุขภาพที่จัดหาโดยภาครัฐหรือสถานที่ทำงาน															
ค่านิยมของคนในสังคมในการทำประกันสุขภาพ															
ด้านภาพลักษณ์องค์กร					✓					✓					
ด้านความไว้วางใจจากลูกค้า					✓					✓					
ด้านการตอบรับจากลูกค้า					✓					✓					

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพนั้น มีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นเพื่อให้การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยได้ขยายขอบเขตไปยังการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชนิดอื่นๆ ด้วย

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ประเภทแรกนั้น งานวิจัยที่ผ่านมาจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการศึกษาดังกล่าว อาทิเช่น ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น (ชนารัตน์ เจริญศิริ, 2558; ชุตติญา จิรภักตยากุล, 2558) ซึ่งข้อดีของการใช้เครื่องมือประเภทนี้ คือ สามารถสรุปรายละเอียดความสำคัญต่างๆ ได้เข้าใจง่าย โดยที่มีการนิยามแสดงผลการศึกษาในรูปของร้อยละ ซึ่งปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันมากที่สุด จะถูกแสดงออกมาในรูปของค่าร้อยละที่สูงสุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือสถิติเชิงพรรณนานั้น มีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ ไม่สามารถชี้ให้เห็นความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างปัจจัยดังกล่าว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ส่วนเครื่องมือประเภทที่สองนั้น คือ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับสถิติเชิงอนุมาน อาทิเช่น การทดสอบสมมติฐาน (Independent Sample T-test) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (One-way Anova และ Chi-square test) และการใช้สมการถดถอย (Simple and multiple linear regressions) ในการแสดงความสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผลระหว่างปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของประชาชน ตัวอย่างเช่น วิมล แซ่ตั้ง (2553) กมลภัทร นิยมนา (2554) อ้นธิมา พานิชเกษม (2555) สูดารัตน์ บัวขวัญ (2556) และ อภิญญา แซ่ลิ้ม (2557) ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือการทดสอบสมมติฐานและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันประเภทต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่ชูติวัต ธนามี (2557) นอกจากจะใช้เครื่องมือทางสถิติที่มีการใช้ในงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังได้มีการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้บางงานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรตามให้มีลักษณะของการเป็นตัวแปรสองทางเลือก (Binary Choices) นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่า จะซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน ดังนั้นด้วยการกำหนดให้ตัวแปรตามมีลักษณะดังกล่าว งานวิจัยบางกลุ่มจึงได้มีการใช้

แบบจำลองโลจิท (Logit model) ทำการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันของผู้บริโภค (ชนารัตน์ เชมศิริ, 2558; อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์, 2558)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในประเด็นเกี่ยวเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันนั้น ถึงแม้ว่าการใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอนุมานนั้น จะสามารถแสดงความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันและการซื้อผลิตภัณฑ์กล่าวของผู้บริโภค แต่การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงอนุมานนั้น ยังมีความหลากหลายของเครื่องมือที่ใช้ อาทิเช่น สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Ordinary Least Square) ไม่สามารถจัดการกับตัวแปรตามที่มีลักษณะของการเป็นทางเลือก อาทิเช่น 0 คือ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน และ 1 คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน ซึ่งหากเรานำสมการถดถอยดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลจะทำให้เกิดปัญหาผลการประมาณที่เอนเอียงได้ (Biased estimation) ในทางกลับกันหากใช้แบบจำลองโลจิทหรือโพรบิท (Logit or Probit models) กับการวิเคราะห์ดังกล่าว จะได้ทำให้ได้ผลการประมาณที่มีความไม่เอนเอียง (Unbiased estimation) (Gujarati & Porter, 2005)

ดังนั้นแล้ว งานวิจัยในเครื่องนี้จะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยในกรณีของสถิติเชิงพรรณนา จะใช้ค่าสถิติเบื้องต้น อาทิเช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ร้อยละจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ หรือตามระดับการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการใช้เทคนิคแบบจำลองโลจิทจะถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยใดบ้าง (ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน) ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

### บทที่ 3

## สภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย

### 3.1 สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจประกันสุขภาพ

#### 3.1.1 ระบบประกันสุขภาพภาครัฐในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการประกันสุขภาพถ้วนหน้าหรือครอบคลุมคนไทยทุกคนตั้งแต่ปี 2545 โดยปัจจุบันระบบสุขภาพของประเทศไทยครอบคลุมการดูแลสุขภาพของคนไทยซึ่งมีประมาณ 66 ล้านคน โดยระบบประกันสุขภาพของไทยประกอบด้วย 3 กองทุนหลัก (ตารางที่ 3.1) ได้แก่

1) กองทุนสวัสดิการรักษายาพยาบาลข้าราชการ มีประมาณ 4.97 ล้านคน ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเฉลี่ยคนละ 12,398 บาท ใช้เงินจากงบประมาณปีละ 60,000 ล้านบาท งบจากภาษี โดยรัฐบาลเป็นฝ่ายให้เงินอุดหนุนทั้ง 100% หากจะต้องจ่ายค่ารักษายาพยาบาลนั้น จะจ่ายกรณีเกินสิทธิกำหนดโดยหน่วยบริการ คือ โรงพยาบาลที่เข้ารับบริการได้นั้นจะต้องเป็นโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วม ทั้งนี้ มีกรมบัญชีกลางเป็นหน่วยงานที่คอยดูแล ซึ่งสิทธิของทุนสวัสดิการรักษายาพยาบาลข้าราชการจะสิ้นสุดลงก็ต่อเมื่อไม่ได้เป็นข้าราชการแล้ว

2) กองทุนประกันสังคม ครอบคลุมผู้ประกันตนประมาณ 10.33 ล้านคน งบประมาณเฉลี่ยคนละ 2,860 บาท งบภาพรวมทั้งหมดปีละ 29,510 ล้านบาท ถือเป็นสวัสดิการทางสังคม เป็นเงินจากภาครัฐอุดหนุน 33% และเป็นเงินสมทบจากนายจ้างและผู้ประกันตน จ่ายสมทบเพิ่มอีกส่วนหนึ่ง โดยผู้ประกันตนต้องสมทบเข้ากองทุนทุกเดือนจากค่าจ้างรายเดือน โดยสามารถเข้ารับบริการได้ในโรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่เป็นคู่สัญญา โดยมีสำนักงานประกันสังคมเป็นผู้ดูแล ทั้งนี้ ความคุ้มครองจะสิ้นสุดสิทธิประกันสังคมได้ก็ต่อเมื่อขาดการสมทบสมทบเงินมากกว่า 3 เดือน

3) กองทุนหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สิทธิบัตรทอง มีสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ซื้อบริการหรือตัวแทนประชาชนในการซื้อบริการสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมประชาชนประมาณ 48 ล้านคน งบประมาณเฉลี่ยในการรักษายาพยาบาลไม่รวมค่าอื่นคนละประมาณ 2,860 บาท งบภาพรวมที่กระจายไปยังโรงพยาบาลในสิทธิบัตรทองเฉลี่ย 107,814.12 ล้านบาท รัฐทำการอุดหนุนทั้ง 100% ใช้เงินงบประมาณมาซื้อบริการจากโรงพยาบาลรัฐประมาณ 70-80% ที่เหลือเป็นโรงพยาบาลเอกชนและหน่วยบริการของกรุงเทพมหานครซึ่งแต่เดิมนั้นกองทุนบัตรทองจะเป็นการร่วมจ่าย 30 บาท ตั้งแต่ทำการเริ่มจัดตั้งกองทุน แต่หลังจากนั้นก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงบัตรทองเป็นรักษาฟรี สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลได้ที่โรงพยาบาลรัฐและเอกชน

ที่เป็นคู่สัญญา แต่ยังมีกรจ่าย 30 บาทในบางพื้นที่ สิทธิบัตรทองสามารถได้สิทธิตั้งแต่แรกเกิดและจะสิ้นสุดในกรณีที่ได้สิทธิสุขภาพอื่นๆ ทดแทน เช่น กรณีสิทธิสังคม หรือ สิทธิข้าราชการ

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบแหล่งเงินและวิธีการจ่ายเงินของระบบประกันสุขภาพภาครัฐ

ประเภทกองทุน	แหล่งเงิน	วิธีจ่ายเงิน
สวัสดิการรักษายาบาล ข้าราชการ	ภาษีทั่วไป	ผู้ป่วยนอก แบบตามเรียกเก็บ ผู้ป่วยใน แบบมีเพดาน
ประกันสังคม	เงินสมทบจากลูกจ้าง นายจ้าง และรัฐบาล	ผู้ป่วยนอก/ใน ใช้วิธีเหมาจ่าย รายหัว แต่ <b>จ่ายเพิ่ม</b> กรณีมีการ ให้บริการผู้ป่วยเรื้อรัง
บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า	ภาษีทั่วไป	ป่วยนอก แบบเหมาจ่าย ผู้ป่วยใน แบบมีเพดาน

หมายเหตุ. จากข้อมูลของ *Thaipublica 2557* ซึ่งสรุปโดยของผู้วิจัย

แต่อย่างไรก็ตามหากกล่าวถึงในแง่ของสิทธิประโยชน์การรักษาทางการแพทย์ ทั้งสามกองทุนก็มีความแตกต่างในเรื่องของการได้รับความคุ้มครอง คุณภาพและความล่าช้าที่ได้รับการรักษา รวมไปถึงบริการที่ได้รับ ดังนั้น ประกันสุขภาพเอกชนจึงเข้ามาามีบทบาทในการช่วยเหลือความคุ้มครองด้านสุขภาพไม่มากนักน้อย สำหรับประเทศที่มีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ในแง่ของประกันสุขภาพเอกชนย่อมมีบทบาทอยู่ในระดับหนึ่งแต่ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกัน สามารถแบ่งบทบาทประกันสุขภาพเอกชนเป็นได้ 4 ลักษณะ คือ

(1) ดำเนินการคู่ขนานไปกับระบบประกันสุขภาพหลักโดยมีสิทธิประโยชน์คล้ายคลึงกัน (Duplicate system)

(2) เป็นประกันสุขภาพแบบทดแทน (Substitutive) เช่น ในประเทศเนเธอร์แลนด์ นั้น ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าเพดานที่กำหนดจะไม่ได้รับการคุ้มครองประกันสุขภาพ เช่นเดียวกับกับประเทศเยอรมนีอนุญาต แต่ให้ประชาชนที่มีรายได้เกินเพดานที่กำหนดสามารถเลือกอยู่ในระบบประกันสุขภาพหลักหรือไปใช้ประกันสุขภาพเอกชนที่มีสิทธิประโยชน์เหมือนกันก็ได้

(3) เป็นประกันสุขภาพเสริม สำหรับบริการที่ระบบประกันสุขภาพหลักไม่ครอบคลุมหรือครอบคลุมเพียงบางส่วน (Complementary)

(4) เป็นการประกันสุขภาพเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการหรือเพิ่มทางเลือกในการรับบริการ (Supplementary)

จะเห็นได้ว่าข้อดีของประกันสุขภาพเอกชนในประเทศที่มีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า มีหลายประการ ได้แก่ การให้ความคุ้มครองสำหรับกลุ่มประชาชนที่ไม่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐหรือคุ้มครองเพียงบางส่วน และช่วยให้ผู้มีประกันสุขภาพเอกชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังเป็นเป็นการเพิ่มทางเลือกของการประกันสุขภาพให้แก่ประชาชนอีกทางหนึ่งด้วย

### 3.1.2 สถานการณ์ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพ

เนื่องจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็น ค่ายาและค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้น รวมไปถึงการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงขึ้นทุกปี หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงได้มีการแนะนำแนวคิดการโอนย้ายระบบสิทธิดูแลค่ารักษาพยาบาลของข้าราชการ ซึ่งเดิมรัฐเป็นผู้ดูแลอยู่ เปลี่ยนมาเป็นให้บริษัทเอกชนเข้ามาบริหารงานเองทั้งหมด เพื่อลดปัญหาการรั่วไหลของเงินงบประมาณ และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังมีกรถกเถียงจากข้าราชการบางกลุ่มว่า ข้าราชการอาจจะเสียประโยชน์และสิทธิการรักษาตามที่ควรจะได้รับ เนื่องจากบริษัทประกันเอกชนมักต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และกำไรของตนเองมาก่อน โดยเดิมกลุ่มระบบสวัสดิการรักษากลุ่มข้าราชการไทยกับครอบครัว 5 ล้านคน ถูกรับผิดชอบจากกระทรวงการคลังโดยกรมบัญชีกลางเป็นผู้ดูแล งบประมาณที่ใช้ทั้งสิ้น 6 หมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งข้อเสียก่อนหน้านี้นี้ของระบบสวัสดิการการรักษาพยาบาลข้าราชการ คือ การจัดทำทะเบียนข้อมูลและกลไกการเบิกจ่ายที่สามารถตรวจสอบได้บางส่วน และยังไม่มีการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ในขณะที่เดียวกันบริษัทประกันยังคงมีการใช้โมเดลเดิม คือ หากมีอายุเกิน 60 ปี หรือเป็นโรคจะไม่ได้เข้ารับการรักษา และเมื่อค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับหนึ่งก็จะหยุดจ่าย ดังนั้น ระบบใหม่จำเป็นต้องรองรับสังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับการดูแลติดตามให้ผู้ป่วยเกิดความแข็งแรงในระยะยาว (โพสต์ทูเอจ, 2559)

อีกประเด็นหนึ่ง คือ รัฐบาลได้มีการสนับสนุนมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการประกันสุขภาพ โดยยกเว้นเงินได้เท่าที่ผู้มีเงินได้จ่ายเป็นเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันชีวิต หรือบริษัทประกันวินาศภัยที่ประกอบกิจการในราชอาณาจักร สำหรับการประกันสุขภาพของผู้มีเงินได้ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท สามารถหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เมื่อรวมกับเบี้ยประกันชีวิตได้ไม่เกิน 1 แสนบาทต่อราย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อประกันชีวิตที่ยังไม่เต็มวงเงิน 1 แสนบาท สำหรับเบี้ยประกันภัยที่ได้จ่ายตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป โดยมีความมั่นใจว่าการเพิ่มวงเงินดังกล่าวจะทำให้รัฐลดงบประมาณและจัดสรรงบประมาณในส่วนของการรักษาพยาบาลได้ดียิ่งขึ้น โดยไม่เสียประโยชน์ ซึ่งช่วยให้ผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อยสามารถซื้อประกันสุขภาพเพื่อ



ดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น ซึ่งจริงๆ แล้วคนไทยมีสัดส่วนเบี้ยประกันสุขภาพเพียง 20% เท่านั้น น้อยมากเมื่อเทียบกับ เบี้ยประกันชีวิตที่มีสัดส่วนถึง 80% ดังนั้น เมื่อรัฐบาลลดหย่อนภาษีประกันสุขภาพให้ 15,000 บาท คาดว่าคนไทยจะตื่นตัวมากขึ้น เกิดแรงจูงใจหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และธุรกิจประกันวินาศภัยก็จะได้เบี้ยประกันสุขภาพมากขึ้น

ในขณะเดียวกันโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งตัดสินใจออกจากระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า หรือ "บัตรทอง" ซึ่งมีผู้ใช้สิทธิราว 48 ล้านคน หรือกว่า 75% ของประชากร ไม่เพียงเท่านั้น หน่วยบริการของโครงการประกันสังคมก็เกิดปัญหาโรงพยาบาลเอกชนลาออกเช่นเดียวกัน สาเหตุคือ โรงพยาบาลเอกชนมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะค่าจ้างบุคลากรทางการแพทย์อย่าง พยาบาล ที่ต้องปรับเงินเดือนขึ้นปีละ 20% แต่เงินอุดหนุนค่ารักษาพยาบาลรายหัวที่สำนักงานประกันสังคมจ่ายให้โรงพยาบาลเอกชน ไม่ได้ปรับขึ้นเลยตั้งแต่ปี 2556 ส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนในระบบประกันสังคมต้องแบกรับต้นทุน จนบางแห่งประสบปัญหาขาดทุนและต้องถอนตัวออกจากระบบประกันสังคมในที่สุด อีกทั้งระบบที่ไม่ดูแลอย่างเสมอภาค ให้เงินงบประมาณน้อยกว่าต้นทุน ผลที่เกิดขึ้นจากการที่โรงพยาบาลเอกชนต้องทยอยกันลาออกจากระบบ ส่งผลให้โรงพยาบาลรัฐต้องรับภาระทั้งค่าใช้จ่ายและการบริการมากขึ้น และยังทำให้ผู้รับบริการได้รับความลำบากจากการต้องย้ายโรงพยาบาล ถือได้ว่าเป็นอาการเตือนอย่างหนึ่งของภาครัฐว่างบประมาณที่ไม่เพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งคุณภาพการให้บริการและความยั่งยืนทางการเงินของระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้าอีกด้วย (โพสตุศุเตย์, 2559)

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นว่า โอกาสในการดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพของภาคเอกชนในยุคปัจจุบันนั้นถือว่า มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้ได้อีกด้วย ด้วยเหตุจากความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นและความไม่เพียงพอจากระบบประกันสุขภาพของภาครัฐ การมุ่งหาทางเลือกซึ่งการได้มาของระบบประกันสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงจากการสูญเสียทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะหันไปพึ่งพิงจากภาคเอกชนผ่านทางบริษัทที่ดำเนินการจัดหาประกันสุขภาพ เนื่องจากการใช้บริการประกันสุขภาพที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนนั้นสามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคที่ทำการซื้อบริการได้ดีกว่าการใช้บริการประกันสุขภาพที่จัดหาโดยรัฐ รวมถึงผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการดังกล่าวได้รวดเร็วและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

### 3.1.3 ภาพรวมธุรกิจบริษัทประกันสุขภาพในประเทศไทย

ธุรกิจประกันสุขภาพได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในหลายๆ ปีที่ผ่านมา โดยในตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน 2560 นั้นพบว่า ธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทย มีเบี้ยประกันรวมทั้งสิ้นมากกว่า 4,600 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทที่ประกอบกิจการการขายประกันสุขภาพ ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 5 ลำดับแรกนั้น ประกอบไปด้วย บริษัท บupa ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดประกันสุขภาพในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 37

และมีเบี้ยประกันรวมมากกว่า 1,700 ล้านบาท ตามมาด้วย บริษัท ชิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเบี้ยประกันรวมประมาณ 541 ล้านบาท หรือ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 11.78 ในขณะที่ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) และบริษัท มิตซุย สุมิโตโม อินซัวรันซ์ สาขาประเทศไทย ครอบส่วนแบ่งตลาดประกันสุขภาพประมาณเกือบ ร้อยละ 6.76 และ 5.84 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ บริษัท แอกซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งครอบส่วนแบ่งตลาดประกันสุขภาพประมาณ ร้อยละ 5.60 (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ส่วนแบ่งตลาด 10 อันดับแรก ของบริษัทประกันสุขภาพ ปี 2560

อันดับ	บริษัท	เบี้ยประกัน (พันบาท)	ส่วนแบ่งตลาด
1	บูพา (Bupa)	1,715,947	37.35%
2	ชิกน่าประกันภัย	541,010	11.78%
3	กรุงเทพประกันภัย	310,611	6.76%
4	มิตซุย สุมิโตโม อินซัวรันซ์	268,517	5.84%
5	แอกซ่าประกันภัย	257,128	5.60%
6	โตเกียวมารินประกันภัย	211,641	4.61%
7	บางกอกสหประกันภัย	165,938	3.61%
8	ทิพยประกันภัย	163,852	3.57%
9	ประกันคุ้มภัย	142,488	3.10%
10	ซันบับสามัคคีประกันภัย	141,531	3.08%

หมายเหตุ: ข้อมูลในตารางเป็นข้อมูลจากเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน ปี 2560 จาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560.

### 3.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่นำเสนอขายจากบริษัทเอกชนนั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท (ภาพที่ 3.1) ได้แก่

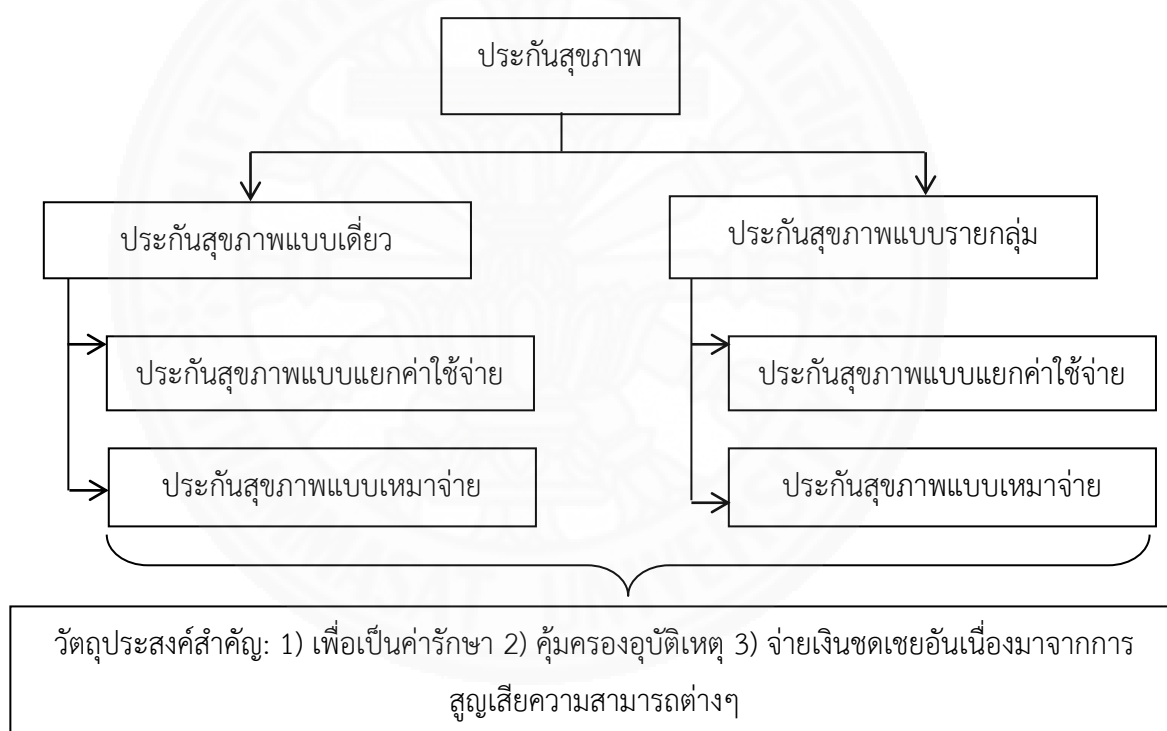
1) การประกันสุขภาพและอุบัติเหตุ แบบรายบุคคล เป็นรูปแบบที่นิยมทำกันทั่วไป เพื่อให้บริษัทประกันคุ้มครองจ่ายค่ารักษาพยาบาลและชดเชยค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากโรคร้ายไข้เจ็บ

2) การประกันสุขภาพและอุบัติเหตุ แบบรวมกลุ่ม เป็นรูปแบบซึ่งหน่วยงาน บริษัทต่างๆ นิยมทำเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน

นอกจากนี้ การแบ่งประเภทการทำประกันสุขภาพและอุบัติเหตุแบบรายบุคคลและแบบรวมกลุ่มแล้ว ยังมีการแบ่งย่อยรูปแบบเพิ่มเติม นั่นคือ

1) ประกันสุขภาพและอุบัติเหตุแบบแยกค่าใช้จ่าย วงเงินคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล จะแยกค่าใช้จ่ายเป็นรายการๆ ไป ไม่มีการเหมารวม เช่น ค่าแพทย์ ค่าผ่าตัด ค่ายา ค่าห้อง เป็นต้น

2) ประกันสุขภาพและอุบัติเหตุแบบเหมาจ่าย วงเงินคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล วงเงินจะคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลแบบไม่แยกค่าใช้จ่ายเป็นรายการๆ แต่จะเหมารวมต่อครั้งตามวงเงินคุ้มครองที่กำหนด



ภาพที่ 3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

จากประเภทของประกันสุขภาพทั้งแบบเดี่ยวและแบบรายกลุ่มนั้น โดยทั่วไปจะมีรูปแบบการให้ความคุ้มครองหลักที่เหมือนกัน โดยสามารถแบ่งความคุ้มครองหลักออกได้เป็น 7 หมวดหลัก ได้แก่

1) ให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล เพราะการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการป่วยไข้ โดยจะชดเชยค่าใช้จ่ายอันเกิดจาก

- ค่าห้องและค่าอาหาร
  - ค่าบริการทั่วไป
  - ค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน หลังการเกิดอุบัติเหตุ
- 2) ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการผ่าตัด ค่าปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการผ่าตัด
  - 3) ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการให้แพทย์มาดูแล
  - 4) ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาที่คลินิก หรือแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล
  - 5) ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร
  - 6) ค่าใช้จ่ายในการรักษาฟัน
  - 7) การชดเชยค่าใช้จ่าย

โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดนี้ต้องเกิดจากการได้รับการบริการโดยแพทย์ พยาบาลในขณะที่พักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล หรือที่บ้านภายหลังจากการรักษาในโรงพยาบาล อีกทั้งต้องเป็นไปตามคำสั่งของแพทย์ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้บริษัทที่ดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพนั้น ได้มีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ อันจะเป็นผลต่อการกำหนดอัตราเบี้ยประกัน โดยที่ปัจจัยดังกล่าวที่จะมีผลต่อการกำหนดเบี้ยประกันสำหรับผู้บริโภคนั้น สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1) อายุ โดยอายุของผู้เอาประกันภัยที่แตกต่างกัน สามารถบ่งบอกได้ว่าโอกาสที่ร่างกาย จะบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วย รวมถึงการได้รับผลกระทบแทรกซ้อนแตกต่างกัน สาเหตุจากการที่บุคคลทั่วไปเมื่อมีอายุมากขึ้น ก็จะมีโอกาสเกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ได้มากขึ้น และถ้าหากได้รับบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยแล้ว ประสิทธิภาพในการที่ร่างกาย จะซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอก็จะลดลง มีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบรุนแรง และต้องใช้เวลาในการพักรักษาตัวนานกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า

2) เพศ ปัจจุบันความเสี่ยงภัยของเพศหญิงจะไม่แตกต่างจากเพศมากนัก แต่อย่างไรก็ตามความแข็งแรงของสุขภาพร่างกาย ยังมีความแตกต่างกันอยู่ โดยปกติเพศหญิงจะใช้เวลาในการฟื้นตัวจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บทางร่างกายนานกว่าเพศชาย ผู้รับประกันภัยจึงอาจจะรับประกันภัยโดยกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยสูงกว่าเพศชาย

3) สุขภาพ ได้แก่ ประวัติเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาล รวมทั้งสภาพร่างกายของผู้ขอเอาประกันภัย บุคคลที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ไม่เคยมีประวัติการเจ็บป่วยรุนแรง โอกาสที่จะได้รับการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยร้ายแรง หรือได้รับผลกระทบจนทุพพลภาพเป็นเวลานานในอนาคต ก็ย่อมเป็นไปได้น้อยกว่าบุคคลที่มีสภาพร่างกายอ่อนแอผิดปกติ หรือมีประวัติการเจ็บป่วยร้ายแรงมาก่อน อีกทั้งอาการผิดปกติของร่างกาย หรือจิตใจบางอย่างจะก่อให้เกิดแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้สูงในการเกิดอุบัติเหตุ เช่น โรคลมบ้าหมู ประสาทหลอน หรืออาการตื่นตกใจง่าย เป็นต้น

4) อาชีพ อาชีพแสดงถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลซึ่ง จะนำไปสู่ความเสี่ยงภัยหรือแนวโน้มที่จะได้รับบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วยที่ต่างกันออกไป

5) การดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมซึ่งจะมีผลต่อสุขภาพหรืออุบัติเหตุของ บุคคลที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น การดื่มแอลกอฮอล์ การเล่นกีฬาที่เสี่ยงอันตราย เป็นต้น

6) สำหรับการประกันภัยหมู่จะต้องมีการพิจารณาถึงจำนวนบุคคลที่จะเอาประกันภัย ด้วย เนื่องจากจำนวนบุคคลที่มีมาก การกระจายความเสี่ยงจะมีมากกว่า ซึ่งจะช่วยให้อัตราเบี้ยประกันภัย ลดลงได้

ทั้งนี้ ข้อยกเว้นความคุ้มครองการประกันสุขภาพโดยทั่วไป จะไม่คุ้มครองการเข้าพัก รักษาตัวซึ่งมิได้เกิดขึ้นจากการบาดเจ็บหรือป่วยไข้ เช่น การทำหมัน การทำศัลยกรรม การลดความ อ้วน การพักผ่อน รวมทั้งการรักษาโรคประสาท กามโรค การติด และการตรวจสายตา เช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมธุรกิจประกันภัย, 2560)

## บทที่ 4 วิธีการศึกษา

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ จะเป็นการศึกษาโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการกำหนดไว้โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ของแต่ละกลุ่มอาชีพและการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยปัจจัยที่ในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการกายภาพ โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพและไม่มีการธรรม์ประกันสุขภาพซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตที่มีการกระจุกตัวของคนวัยทำงาน อาทิเช่น เขตสีลม และ เขตสาทร จำนวน 271 ชุด และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ในรูปแบบของแบบจำลองโลจิส (Logit Model)

นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้จะนำเครื่องมือสถิติเชิงพรรณนา อาทิเช่น ค่าร้อยละ มาใช้ในการอธิบายผลการศึกษาร่วมกับการใช้แบบจำลองโลจิส โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเครื่องมือดังกล่าวมาอธิบายในส่วนของพฤติกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### 4.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพและยังไม่เคยมีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในช่วงวัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน (Generations) โดยประกอบไปด้วย ประชากรที่อยู่ในช่วง Generation X และประชากรที่อยู่ในช่วง Generation Y ทั้งนี้การคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้

สูตรของ Morris Hamburg (1985) อ้างในหนังสือ Basic Statistics: A Modern Approach ซึ่งจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (ใช้โปรแกรมการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจาก [www.raosoft.com/samplesize.html](http://www.raosoft.com/samplesize.html)) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = (N-1)E^2 + X$$

$$x = Z\left(\frac{c}{100}\right)^2 r (100-r)$$

$$E = \text{Sqrt}\left[\frac{(N-n)x}{n(N-1)}\right]$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง,  $N$  คือ จำนวนประชากร,  $r$  สัดส่วนของสิ่งที่สนใจ และ  $Z(c/100)$  คือ ค่า confidence level  $c$  ซึ่งกำหนดค่า margin of error = 5, confidence level = 0.90, the response distribution = 0.50 เมื่อมีประชากรในกรุงเทพมหานครมี 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จะเท่ากับ 271 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินผล จึงทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 271 ตัวอย่าง เพื่อที่จะผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 389 ตัวอย่าง (ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่างประเทศที่ใช้แบบจำลองโลจิสติกและมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ได้แก่ งานวิจัย A Logistic Regression Model of Customer Satisfaction of Airline ของ Peter Josephat (2012) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 272 คน งานวิจัย Logistic regression analysis for factors influencing cost performance of design-bid-build and design-build projects ของ Wenxue Lu, YuanYuan Hua และ SuJuan Zhang (2016) โดยมีการใช้กลุ่มตัวอย่าง 144 ตัวอย่าง และงานวิจัย Performance of Logistic Regression in Tuberculosis Data ของ R.E Ogunsakin และ A. B. Adebayo (2014) มีกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง

นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้จะอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มคนทำงานในย่านธุรกิจเช่น สีลม สาทร กลุ่มคนทำงานข้าราชการ และกลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระ รวมไปถึงนักศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนสามารถได้แบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะนำมาเป็นองค์ประกอบของข้อมูลเชิง

คุณภาพในการศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ เนื่องจากความเป็นมนุษย์และการตัดสินใจของมนุษย์มีปัจจัยมากมายที่ไม่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

#### 4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ใช้ในแบบจำลองโลจิส สามารถแสดงรายละเอียด ได้ดังนี้

##### 4.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ อาทิเช่น พฤติกรรมเกี่ยวกับความเสี่ยง และการเคยมีประสบการณ์ในการซื้อประกันมาก่อนในอดีต
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

##### 4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ การที่บุคคลตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหรือไม่ซื้อประกันสุขภาพ โดยที่มีลักษณะของคำตอบแบบ 2 ทางเลือก คือ จะตัดสินใจซื้อ หรือ จะตัดสินใจไม่ซื้อ

#### 4.3 เครื่องมือที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสามารถอธิบายและสรุปภาพรวมประกันชีวิตของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ย ร้อยละ การแจกแจงความถี่ การวัดการกระจายข้อมูล เป็นต้น

2) สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ (ตัวแปรต้น) อาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ประกันภัย ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งนี้ในกรณีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (ตัวแปรตาม) ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีตัวเลือกของคำตอบใน 2 กรณี คือ ต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อ ดังนั้น จากลักษณะของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังกล่าว งานวิจัยในครั้งนี้จึงอาศัยเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองโลจิสโมเดล เนื่องจากแบบจำลองมีความเหมาะสมต่อลักษณะของข้อมูลดังกล่าว



#### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ โดยทำการสอบถามไปยังประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 389 ชุด ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะนำมาสรุปเป็นผลการวิจัยเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพมาก่อน โดยคำถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการคุ้มครอง สิทธิประโยชน์ ค่าเบี้ยประกัน ความสะดวกในการติดต่อ ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้คำแนะนำรวมถึงการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค โดยแบ่งระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Linkert Scale) ดังนี้

##### เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับคะแนนคำถาม	ระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจ
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

##### เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง

1.81-2.60 น้อย

1.00-1.80 น้อยที่สุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลสถิติเบื้องต้น โดยการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 4.5 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองโลจิตเป็นแบบจำลองที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาตัวแปรเชิงคุณภาพกรณีที่ตัวแปรตามมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ อาทิเช่น การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งในกรณีนี้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพถูกจัดว่าเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยมีลักษณะของทางเลือกที่เกิดขึ้นสองลักษณะ นั่นคือ ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ หรือตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพ ในบางครั้งแบบจำลองโลจิตที่นำมาใช้ในกรณีนี้ว่าเรียกว่า “Binary logit model” (Gujarati & Porter, 2005)

รูปแบบสมการของ Binary logit model สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

$$L_i = \ln \left[ \frac{P_i}{1-P_i} \right] = Z_i ; Z_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \varepsilon_i \quad (4.1)$$

กำหนดให้

$L_i$  คือ ฟังก์ชันของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

$P_i$  คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

$1-P_i$  คือ ความน่าจะเป็นที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

$\ln \left[ \frac{P_i}{1-P_i} \right]$  คือ ค่า Odd ratio นั่นคือ สัดส่วนของโอกาสที่จะเปลี่ยนจากเหตุการณ์ที่ไม่สนใจไปเป็นเหตุการณ์ที่สนใจ

$$\text{โดยที่} \quad P_i = \frac{1}{1+e^{-z_i}} ; Z_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \varepsilon_i \quad (4.2)$$

กำหนดให้

$\beta_i$  คือ สัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของตัวแปรอิสระ

$X_i$  คือ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อ  $P_i$

ดังนั้น จะได้รับสมการที่แสดงถึงความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์บุคคลตัดสินใจที่จะซื้อประกันสุขภาพ หรือ  $P(Y=1)$  ดังนี้

$$P(Y = 1) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon_i)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon_i)} \quad (4.3)$$

หรือ

$$P(Y = 1) = \left[ \frac{\exp(L_1)}{1 + \exp(L_1)} \right] \quad (4.4)$$

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) มาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรตามของการศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม Generation X และ Generation Y และได้แบ่งทางเลือกของตัวแปรตามออกเป็น 2 รูปแบบ คือ บุคคลตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กับบุคคลตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพตามเกณฑ์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยได้แปลงค่าตัวแปรตามที่ศึกษาให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ละกำหนดให้แทนด้วยตัวแปร  $Y$  ดังนี้

$Y = 1$  กรณีที่บุคคลตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของมูลค่าของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทั้งหมด

$Y = 0$  กรณีที่บุคคลตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพ คิดเป็นสัดส่วนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50% ของมูลค่าการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ในขณะที่ตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของแต่ละกลุ่มช่วงวัยจะประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต่างๆ อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นและจะสามารถแสดงฟังก์ชันของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิดการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของแต่ละกลุ่มช่วงวัยได้ดังสมการที่ 4.5

$$L_i = \alpha + \beta X_k + \gamma X_j + \varepsilon \quad (4.5)$$

โดยที่  $X_k$  คือ เวกเตอร์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันสุขภาพ โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, จำนวนบุตร, รายได้, การประเมินสุขภาพกายตัวเอง, การประเมินสุขภาพจิตตัวเอง, พฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยง, การเข้าถึงสวัสดิการทางด้านสุขภาพและการซื้อประกันสุขภาพในอดีต

- $X_j$  คือ เวกเตอร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- $\epsilon$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

และเมื่อได้ค่าเวกเตอร์ค่าสัมประสิทธิ์  $\beta$  และ  $\gamma$  จะนำค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากค่าอนุพันธ์บางส่วนของความน่าจะเป็น ว่าปัจจัยที่พิจารณานั้นจะส่งผลต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าไร (สมการที่ 4.6)

$$\frac{\partial [\ln P_i - \ln(1 - P_i)]}{\partial X_i} = b_i \quad (4.6)$$

$$\frac{\partial [P_i]}{\partial X_i} = P_i(1 - P_i)b_i = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon_i)}{(\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon_i))^2} b_i \quad (4.7)$$

สมการที่ 4.7 คือ ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของ  $X_i$  โดยค่า (Marginal Effect) ที่เป็นบวก จะหมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่บุคคลตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจะเพิ่มขึ้นตามค่าของ  $X_i$  ที่เปลี่ยนแปลงไป

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์จะใช้การประมาณค่าโดยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) เพื่อให้ได้ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด ส่วนการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 90%, 95% และ 99% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

#### 5.1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 ตัวอย่างจากประชากรในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น สีลม พญาไท เป็นต้น สามารถสรุปผลการศึกษาของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยเครื่องมือสถิติเชิงพรรณนา เช่น การหาค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ เป็นต้น การสรุปผลการศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีสัดส่วนน้อยกว่าเพศหญิง โดยแบ่งเพศชายเป็นจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ หากพิจารณาในกลุ่มของเพศชายจะพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y มากกว่า Generation X โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่อยู่ใน Generation Y คิดเป็น 33 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของเพศชายทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่อยู่ใน Generation X มีทั้งสิ้น 97 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 74.6 ของเพศชายทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงพบว่า มีทั้งสิ้นจำนวน 259 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.6 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยที่เพศหญิงที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y มีมากกว่ากลุ่มของ Generation X กล่าวคือ เพศหญิงในกลุ่ม Generation Y มีทั้งสิ้น 216 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 83.4 ของเพศหญิงทั้งหมด และเพศหญิงในกลุ่ม Generation X มีทั้งหมด 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.6 ของเพศหญิงทั้งหมด (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	Generation X	Generation Y	รวม
เพศชาย	33	97	130
เพศหญิง	43	216	259
รวม	76	313	389

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยรวมคือ 31.03 ปี มีค่าความแปรปรวนของอายุคือ 55.69 ปี<sup>2</sup> นอกจากนี้หากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่ม Generation X มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 43.83 ปี และมีความแปรปรวนของอายุอยู่ที่ 22.52 ปี<sup>2</sup> ในขณะที่กลุ่ม Generation Y มีอายุเฉลี่ยคือ 27.93 ปี และความแปรปรวนของอายุของกลุ่ม Generation Y คือ 14.28 ปี<sup>2</sup> (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	Generation X	Generation Y	ตัวอย่างทั้งหมด
อายุเฉลี่ย	43.83	27.93	31.03
ความแปรปรวน	22.52	14.28	55.69

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

จากการสำรวจด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท โดยที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีทั้งหมด 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมีทั้งสิ้น 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่นๆ คิดรวมกันเพียงร้อยละ 4.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้หากพิจารณาระดับการศึกษาจำแนกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในกลุ่ม Generation X สำเร็จ

การศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในจำนวนที่เท่ากันคือ 32 คน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในกลุ่ม Generation Y สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทั้งสิ้น 212 คน รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 94 คน (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Generation X	Generation Y	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	1	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0	3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	6	4	10
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	32	212	244
ปริญญาโท	32	94	126
ปริญญาเอก	3	2	5
รวม	76	313	389

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

#### 5.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพลูกจ้าง นั้นมีจำนวนมากที่สุด คือ 209 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็น Generation X จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง และ Generation Y มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง ในขณะที่อาชีพที่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพมากเป็นอันดับที่สองคือ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีทั้งสิ้น 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X จำนวน 22 คน และ Generation Y จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 และ 60 ของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ ในขณะที่อาชีพรับจ้างเป็นอาชีพที่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพมากเป็นอันดับที่สาม โดยมีทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Generation X จำนวน 7 คน และ Generation Y จำนวน 28 คน ในขณะที่อาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพข้าราชการ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 คน ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X จำนวน 9 คน และ Generation Y จำนวน 16 คน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทั้งสิ้น 28 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X จำนวน 2 คน และ Generation Y

จำนวน 26 คน ขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีทั้งสิ้น 23 คนแบ่งเป็นกลุ่ม Generation X จำนวน 0 คน และ Generation Y จำนวน 23 คนและที่น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X จำนวน 2 คน และ Generation Y จำนวน 12 คน (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	Generation X	Generation Y	รวม
ธุรกิจส่วนตัว	22	33	55
รับจ้าง	7	28	35
นักเรียน/นักศึกษา	0	23	23
ลูกจ้าง	34	175	209
ข้าราชการ	9	16	25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	26	28
อื่นๆ	2	12	14
รวม	76	313	389

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะโสดมีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็น Generation X จำนวน 63 คน และ Generation Y จำนวน 241 คน รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็น Generation X จำนวน 10 คน และ Generation Y จำนวน 70 คน และที่น้อยที่สุดได้แก่ สถานะหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน แบ่งเป็น Generation X จำนวน 3 คน และ Generation Y จำนวน 2 คน (ตารางที่ 5.5)



ตารางที่ 5.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	Generation X	Generation Y	รวม
โสด	63	241	304
สมรส	10	70	80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	2	5
รวม	76	313	389

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนบุตร

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นว่าส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรจึงมีจำนวนมากที่สุดคือ 332 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.4 โดยแบ่งเป็น Generation X จำนวน 69 คน และ Generation Y จำนวน 263 คน ส่วนจำนวนบุตรที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด คือ การมีบุตรจำนวน 1 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน แบ่งเป็น Generation X จำนวน 1 คน และ Generation Y จำนวน 29 คน รองลงมาคือ การมีบุตรจำนวน 2 คน มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 21 คน แบ่งเป็น Generation X จำนวน 5 คน และ Generation Y จำนวน 16 คน กลุ่มตัวอย่างสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรจำนวน 3 คน มีจำนวน 6 คน แบ่งเป็น Generation X จำนวน 1 คน และ Generation Y จำนวน 5 คน (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	Generation X	Generation Y	รวม
ไม่มีบุตร	69	263	332
มีบุตร 1 คน	1	29	30
มีบุตร 2 คน	5	16	21
มีบุตร 3 คน	1	5	6
รวม	76	313	389

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.1.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 43.56 พันบาท โดยมีความแปรปรวนคือ 3,524.6 พันบาท<sup>2</sup> นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงสุด มีรายได้ประมาณ 700 พันบาท และมีรายได้ต่ำสุดคือ ประมาณ 5 พันบาท ทั้งนี้หากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่ม Generation X จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 46.25 พันบาท มีความแปรปรวนของรายได้คือ 4,100 พันบาท<sup>2</sup> กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงสุดของกลุ่ม Generation X มีรายได้ประมาณ 700 พันบาท และน้อยสุดมีรายได้ประมาณ 5 พันบาท ในขณะที่หากพิจารณากลุ่ม Generation Y จะพบว่า รายได้เฉลี่ยและความแปรปรวนของรายได้ของกลุ่ม Generation Y จะมีค่าน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยและความแปรปรวนของรายได้ของกลุ่ม Generation X กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยของกลุ่ม Generation Y มีค่าเท่ากับ 32.49 พันบาท และมีความแปรปรวนของรายได้คือ 1,023.7 พันบาท<sup>2</sup> นอกจากนี้ในกลุ่ม Generation Y นั้น จะมีรายได้สูงสุดคือ ประมาณ 200 พันบาท และมีรายได้ต่ำสุดคือ ประมาณ 5 พันบาท (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้

อายุ	Generation X	Generation Y	ตัวอย่างทั้งหมด
รายได้เฉลี่ย (พันบาท)	46.25	32.49	43.56
ความแปรปรวน	4,100	1,023.7	3,524.6
ค่ามากที่สุด	700	200	700
ค่าน้อยสุด	5	5	5

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.1.8 การประเมินสุขภาพกายและสุขภาพจิตของตนเอง

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินคะแนนสุขภาพกายและสุขภาพจิตของตนเองที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 7.45 และ 7.55 จากคะแนนเต็มสิบ ตามลำดับ โดยที่หากประเมินให้คะแนนเต็มสิบ (สูงสุด) จะหมายความว่า สุขภาพกายและสุขภาพจิตอยู่ในสภาวะที่ดีเยี่ยม ไม่มีโรคเจ็บป่วยใดๆ ทั้งสิ้น และไม่มีภาวะความกังวลหรือความเครียดใดๆ แต่หากประเมินให้คะแนนสุขภาพกายและสุขภาพจิตอยู่ที่ระดับ 1 คะแนน (ต่ำสุด) จะหมายความว่า สุขภาพร่างกายแย่มาก มีโรครุมเร้า ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ รวมถึงเผชิญกับความเครียดและความกังวลตลอดเวลา

หากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า คะแนนประเมินสุขภาพกายและสุขภาพจิตของกลุ่ม Generation X จะมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าคะแนนของกลุ่ม Generation Y กล่าวคือ คะแนนประเมินสุขภาพกายโดยเฉลี่ยของกลุ่ม Generation X จะมีค่าเท่ากับ 7.91 คะแนน ขณะที่คะแนนของกลุ่ม Generation Y จะอยู่ที่ 7.34 คะแนน ส่วนในด้านการประเมินสุขภาพจิตตนเองจะพบว่า กลุ่ม Generation X จะประเมินสุขภาพจิตของตนเองอยู่ที่คะแนนเฉลี่ย 7.58 ขณะที่กลุ่ม Generation Y จะประเมินสุขภาพจิตของตนเองอยู่ที่คะแนนเฉลี่ย 7.55 คะแนน (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการประเมินสุขภาพกายและสุขภาพจิต

อายุ	Generation X	Generation Y	ตัวอย่างทั้งหมด
<b>การประเมินสุขภาพกาย</b>			
คะแนนเฉลี่ย	7.91	7.34	7.45
ความแปรปรวน	1.50	2.92	2.69
ค่ามากที่สุด	10	10	10
ค่าน้อยสุด	4	1	1
<b>การประเมินสุขภาพจิต</b>			
คะแนนเฉลี่ย	7.58	7.55	7.55
ความแปรปรวน	2.62	2.96	2.89
ค่ามากที่สุด	10	10	10
ค่าน้อยสุด	3	1	1

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.1.9 พฤติกรรมด้านการยอมรับความเสี่ยง

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษาถึงพฤติกรรมด้านการยอมรับความเสี่ยงพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นประเภที่มีพฤติกรรมเป็นกลางกับความเสี่ยงมากที่สุด จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.2 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แบ่งเป็น Generation X จำนวน 21 คน และ Generation Y จำนวน 122 คน รองลงมาเป็นประเภทยอมรับความเสี่ยงได้น้อย มีทั้งสิ้นจำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.9 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แบ่งเป็น Generation X จำนวน 24 คน และ Generation Y จำนวน 96 คน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประเภที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงมีทั้งหมด 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.6 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แบ่งเป็น Generation X จำนวน 19 คน และ Generation Y

จำนวน 61 คน และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างประเภทรักความเสี่ยง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 56 คน แบ่งเป็น Generation X จำนวน 12 คน และ Generation Y จำนวน 44 คน (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมด้านการยอมรับความเสี่ยง

พฤติกรรมด้านการยอมรับความเสี่ยง	Generation X	Generation Y	รวม
การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง	19	61	80
ยอมรับความเสี่ยงได้น้อย	24	96	120
การมีพฤติกรรมเป็นกลาง	21	122	133
รักความเสี่ยง	12	44	56
รวม	76	313	389

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

## 5.2 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

### 5.2.1 การเข้าถึงสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันสุขภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสวัสดิการประกันสุขภาพอยู่แล้วเป็นสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีสวัสดิการประกันสุขภาพ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสวัสดิการเกี่ยวกับประกันสุขภาพอยู่แล้วมีจำนวนทั้งหมด 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้หากจำแนกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าสวัสดิการสุขภาพอยู่แล้ว แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X จำนวน 53 คน และ Generation Y จำนวน 251 คน ส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีสวัสดิการประกันสุขภาพ มีจำนวนทั้งหมด 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Generation X จำนวน 23 คน และ Generation Y จำนวน 62 คน (ตารางที่ 5.10)

นอกจากนี้หากพิจารณาในเชิงลึกจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าถึงสวัสดิการสุขภาพอยู่แล้วนั้นคิดว่า สวัสดิการที่ได้รับนั้นมีความเพียงพอกับความต้องการของตนเอง มีจำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าถึงสวัสดิการประกันสุขภาพอยู่แล้ว โดยในจำนวน 175 คน สามารถแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของ Generation X จำนวน 40 คน และกลุ่มของ Generation Y จำนวน 135 คน ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าสวัสดิการสุขภาพอยู่

แล้ว แต่กลับคิดว่า สวัสดิการที่ตนเองได้รับนั้น มีไม่เพียงพอ มีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าถึงสวัสดิการประกันสุขภาพอยู่แล้ว ทั้งนี้ในจำนวน 129 คน นั้น สามารถแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของ Generation X จำนวน 13 คน และกลุ่มของ Generation Y จำนวน 116 คน (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.10 การเข้าถึงสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ

การเข้าถึงสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ	Generation X	Generation Y	รวม
มีการเข้าถึงสวัสดิการประกันสุขภาพ	53	251	304
ไม่มีการเข้าถึงสวัสดิการประกันสุขภาพ	23	62	85
รวม	76	313	389

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5.11 ความเพียงพอของการได้รับสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ

การเข้าถึงสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ	Generation X	Generation Y	รวม
เพียงพอ	40	135	175
ไม่เพียงพอ	13	116	129
รวม	53	251	304

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

## 5.2.2 การมีประสบการณ์เกี่ยวกับซื้อประกันสุขภาพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อประกันสุขภาพมาก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ในกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งหมด 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้หากจำแนกตามช่วงวัยจะพบว่า ในบรรดาของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อประกันสุขภาพมาก่อน แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X และ Generation Y คือ 51 คน และ 171 คน ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อประกันสุขภาพมาก่อนนั้น มีจำนวนทั้งหมด 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Generation X 25 คน และ Generation 142 คน (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 การมีประสบการณ์เกี่ยวกับซื้อประกันสุขภาพ

การมีประสบการณ์เกี่ยวกับซื้อประกันสุขภาพ	Generation X	Generation Y	รวม
เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อน	25	142	167
ไม่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อน	51	171	222
รวม	76	313	389

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.2.3 บริษัทประกันสุขภาพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อประกันสุขภาพมาก่อนนั้น มักจะเลือกซื้อประกันสุขภาพจากหลายๆ แห่ง โดยมีบริษัทที่ได้รับความนิยมคือ บริษัท AIA โดยที่กลุ่ม Generation X ที่เคยซื้อประกันสุขภาพกับบริษัท AIA มีทั้งสิ้น 13 คน ขณะที่กลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อประกันสุขภาพกับบริษัท AIA มีทั้งสิ้น 43 คน นอกจากนี้ยังมีบริษัทอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ เช่น บริษัทแอกซ่าประกันภัย โดยที่กลุ่ม Generation X และ Generation Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพจากบริษัทแอกซ่าประกันภัยมีจำนวนรวมกัน 27 คน ในขณะที่บริษัทอื่นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง อาทิเช่น กรุงเทพประกันชีวิตและไทยประกันชีวิต และรวมถึงบริษัทประกันสุขภาพที่อยู่ในเครือของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เช่น ธนาคารกสิกร และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น (ตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13 บริษัทประกันสุขภาพ

บริษัทประกันสุขภาพ	Generation X	Generation Y
บูพา	0	9
บางกอกสหประกันภัย	0	0
แอกซ่าประกันภัย	2	25
ทิพยประกันภัย	0	12
คุ้มภัย	0	0
मितซูย สุมิโตโม อินซัวร์รันซ์	0	1
ซันบับสามัคคีประกันภัย	0	5
AIA	13	43
อื่นๆ	11	57

คำถามข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

#### 5.2.4 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อประกันสุขภาพมาก่อนนั้นพบว่า โดยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลมาจากบิดา/มารดา โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า รับอิทธิพลในการซื้อประกันสุขภาพมาจากบิดา/มารดา มีทั้งสิ้น 87 คน โดยที่เป็นกลุ่ม Generation X และ Y จำนวน 12 และ 75 คน ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมากเป็นลำดับที่สอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยได้รับอิทธิพลมาจากตัวแทนประกันชีวิต มีทั้งสิ้น 42 คน แบ่งเป็น กลุ่ม Generation X 6 คน และ Generation Y 36 คน นอกจากนี้คู่สมรสได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันสุขภาพอันเนื่องมาจากการได้รับอิทธิพลจากคู่สมรสมีทั้งสิ้น 38 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X และ Y คือ 4 และ 34 คน ตามลำดับ (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	Generation X	Generation Y
บิดา/มารดา	12	75
คู่สมรส	4	34
เพื่อน	3	20
ญาติพี่น้อง	3	23
ตัวแทนประกันชีวิต	6	36
อื่นๆ	2	11

คำถามข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.2.5 ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อนนั้น มักจะซื้อจากช่องทางของตัวแทน (Agent) เป็นหลัก โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 130 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X 19 คน และกลุ่ม Generation Y 111 คน นอกจากนี้ช่องทางที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ช่องทางผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) ที่มีกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อประกันสุขภาพผ่านทางช่องทางนี้จำนวน 37 คน แบ่งเป็น กลุ่ม Generation X 4 คน และกลุ่ม Generation Y 33 คน (ตารางที่ 5.15)

ตารางที่ 5.15 ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ

ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ	Generation X	Generation Y
ตัวแทน (Agent)	19	111
นายหน้า (Broker)	3	11
ธนาคาร (Bancassurance)	4	33
ทางโทรศัพท์	3	9
ช่องทางอื่นๆ	0	1

คำถามข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย



### 5.2.6 จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพที่ต้องชำระต่อปี

จากการสำรวจข้อมูลจำนวนเบี้ยประกันต่อปีที่ต้องชำระพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อนนั้น ส่วนใหญ่จะจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันต่อปี ประมาณปีละ 15,001-20,000 บาท โดยมีทั้งสิ้น 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.6 ของคนที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อน โดยในจำนวน 36 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X และ Generation Y คือ 8 คน และ 28 คน ตามลำดับ ในขณะที่ตัวเลือกการชำระเบี้ยประกันประมาณปีละ 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ถูกเลือกมาเป็นอันดับสองและสามตามลำดับ โดยที่กลุ่มที่จ่ายเบี้ยประกันสุขภาพประมาณปีละ 10,001-15,000 บาท มีทั้งสิ้น 34 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X 1 คน และ Generation Y 33 คน ขณะที่กลุ่มที่จ่ายเบี้ยประกันสุขภาพประมาณปีละ 20,001-25,000 บาท มีทั้งสิ้น 28 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Generation X และ Generation Y คือ 7 คน และ 21 คน ตามลำดับ (ตารางที่ 5.16)

ตารางที่ 5.16 จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพที่ต้องชำระต่อปี

การมีประสบการณ์เกี่ยวกับซื้อประกันสุขภาพ	Generation X	Generation Y	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	21	26
10,001-15,000 บาท	1	33	34
15,001-20,000 บาท	8	28	36
20,001-25,000 บาท	7	21	28
25,001-30,000 บาท	1	7	8
30,001-35,000 บาท	1	8	9
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	2	24	26
รวม	25	142	167

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสรุปค่าเฉลี่ยเบื้องต้นในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 5.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ว่าปัจจัยส่วนใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ กล่าวคือ การที่บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ และเงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มีความชัดเจนและเหมาะสม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากกว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบประกันมีความหลากหลาย และการที่สามารถนำการซื้อประกันสุขภาพไปใช้สิทธิ์ในการลดหย่อนภาษีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

หากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า Generation X ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับเงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มากที่สุด และการที่บริษัทมีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.39, 4.38 และ 4.24 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับความคิดเห็นของกลุ่ม Generation X สะท้อนจากคะแนนเฉลี่ยทางด้านผลประโยชน์ที่รับความคุ้มครองตรงกับความต้องการ เงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มากที่สุด และการที่บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุดเป็นสามอันดับแรกในกลุ่ม Generation ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (ตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	Generation X	Generation Y	รวม
- บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ	4.24	4.42	4.38
- รูปแบบประกันมีความหลากหลาย	3.91	4.07	4.04
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ	4.39	4.50	4.48
- เงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มีความชัดเจนและเหมาะสม	4.38	4.42	4.41
- สามารถนำไปใช้สิทธิ์ลดหย่อนภาษีได้	3.88	4.13	4.08

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา

จากการสำรวจความคิดเห็นทางด้านราคาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าคะแนนในด้านอื่นๆ โดยที่คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยของด้านดังกล่าวคือ 4.36 คะแนน รองลงมา คือ คะแนนความคิดเห็นด้านอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น โดยที่ทั้งสองด้านนี้ถูกจัดในระดับความ “เห็นด้วยมากที่สุด” เหมือนกันทั้งสองด้าน

หากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่ม Generation X และ Y ให้ความสำคัญทางด้านอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด ระดับคะแนน 4.22 และ 4.40 ตามลำดับ และให้ความสำคัญทางด้านอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น รองลงมา โดยที่คะแนนเฉลี่ยทางด้านดังกล่าวของกลุ่ม Generation X คือ 4.07 และคะแนนเฉลี่ยทางด้านดังกล่าวของกลุ่ม Generation Y คือ 4.29 (ตารางที่ 5.18)

ตารางที่ 5.18 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	Generation X	Generation Y	รวม
- อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น	4.07	4.29	4.25
- อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ	4.22	4.40	4.36
- สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามที่กำหนด	3.97	3.97	3.97

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ สำนักงาน มากที่สุดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.36 คะแนน รองลงมาคือ ทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการชำระเบี้ยมีความหลากหลาย และ คู่สายในการให้บริการสำหรับการสอบถามข้อมูลของลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.17 และ 4.09 ตามลำดับ

ทั้งนี้หากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่ม Generation X และ กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ สำนักงาน มากที่สุด โดยที่กลุ่ม Generation X ให้คะแนนความสำคัญของด้านดังกล่าวที่ 4.34 คะแนน และกลุ่ม Generation Y ให้คะแนนความสำคัญของด้านดังกล่าวที่ 4.36 คะแนน ในขณะที่ความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพรองมา สำหรับกลุ่ม Generation X คือ สำนักงาน/สาขาตั้งกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ ในทางกลับกันกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการชำระเบี้ยมีความหลากหลาย เป็นปัจจัยที่สำคัญรองจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ สำนักงาน (ตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Generation X	Generation Y	รวม
- สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ สำนักงาน	4.34	4.36	4.36
- สำนักงาน/สาขาดังกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ	4.14	4.04	4.06
- สำนักงาน/สาขามีที่จอดรถเพียงพอ	3.26	3.36	3.34
- ช่องทางในการชำระเบี้ยมีความหลากหลาย	4.05	4.20	4.17
- คู่สายในการให้บริการสำหรับการสอบถามข้อมูลของลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ	4.00	4.12	4.09

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

#### 5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการสำรวจความคิดเห็นทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่สามารถแจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน มากที่สุด โดยระดับคะแนนความสำคัญของด้านนี้คือ 4.39 คะแนน ขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.95 และ 3.86 ตามลำดับ

และหากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่ม Generation X และ Generation Y เห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน เป็นปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุดเหมือนกัน โดยที่กลุ่ม Generation X ให้คะแนนความสำคัญของด้านดังกล่าวที่ 4.28 คะแนน ขณะที่กลุ่ม Generation Y ให้คะแนนความสำคัญของด้านดังกล่าวที่ 4.42 คะแนน (ตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.20 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	Generation X	Generation Y	รวม
- มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.82	3.97	3.95
- เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน	4.28	4.42	4.39
- มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	3.75	3.89	3.86
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ รวมไปถึงแอปพลิเคชันไลน์	3.68	3.76	3.75

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล

จากการสำรวจปัจจัยทางด้านบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการที่เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เป็นสองปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 4.49 และ 4.44 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สามคือ การเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.43 นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ “เห็นด้วยที่สุด” ว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลในทุกด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับการให้คำสัมภาษณ์เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างบางคนว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลคือ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของตนเอง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างบางคนที่เคยเผชิญกับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการบริการของเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพ ยังแสดงความเห็นไปในทิศทางแง่ลบต่อการซื้อประกันสุขภาพอีกด้วย

นอกจากนี้หากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่ม Generation X ให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการที่เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.45 ในขณะที่กลุ่ม Generation Y ให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับการที่เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อ

ลูกค้า ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 4.50 (ตารางที่ 5.21)

ตารางที่ 5.21 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยทางด้านบุคคล	Generation X	Generation Y	รวม
- เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	4.45	4.42	4.43
- เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.37	4.37	4.37
- เจ้าหน้าที่ที่มีความใส่ใจในการให้บริการ	4.39	4.43	4.42
- เจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.36	4.46	4.44
- เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.42	4.50	4.49
- พนักงาน Call Center สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและให้คำแนะนำตามต้องการ	4.16	4.30	4.27

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการสำรวจปัจจัยทางด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนความสำคัญทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการที่บริษัทมีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้อง มีคะแนนสูงสุด คือ 4.55 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการมีความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ และการเรียกร้องสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.50 คะแนน นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่า คะแนนความคิดเห็นในทุกปัจจัยย่อยๆ ของด้านปัจจัยกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด”

ในขณะที่หากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า ทั้งกลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับการที่บริษัทประกันสุขภาพมีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้อง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยกลุ่ม Generation X ให้คะแนนความสำคัญของด้านดังกล่าวคือ 4.49 คะแนน และกลุ่ม Generation Y ให้คะแนนสำคัญของด้านดังกล่าวคือ 4.56 คะแนน ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาของกลุ่ม Generation X คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ ในทางกลับกันกลุ่ม Generation Y เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

การเรียกร่องสินค้าใหม่ทดแทนไม่ยุ่งยาก เป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่สองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (ตารางที่ 5.22)

ตารางที่ 5.22 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	Generation X	Generation Y	รวม
- การให้บริการที่สะดวก ได้รับกรมธรรม์รวดเร็ว	4.34	4.27	4.28
- มีความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์	4.46	4.51	4.50
- มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้อง	4.49	4.56	4.55
- การเรียกร่องสินค้าใหม่ทดแทนไม่ยุ่งยาก	4.39	4.52	4.50
- ระยะเวลาในการเรียกร่องค่าสินค้าใหม่ทดแทนไม่นาน	4.28	4.48	4.44
- มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ	4.25	4.34	4.32

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

### 5.3.7 ปัจจัยด้านกายภาพ

ในกรณีของปัจจัยด้านกายภาพ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการที่สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดทางด้านปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยคือ 3.84 คะแนน ในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการที่สำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่สองที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 5.23 จะพบว่า คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านกายภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

นอกจากนี้หากพิจารณาแยกตามกลุ่มช่วงวัยจะพบว่า กลุ่ม Generation X ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการที่สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดทางด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เช่นเดียวกับกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านดังกล่าวของกลุ่ม Generation Y (ตารางที่ 5.23)



ตารางที่ 5.23 คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	Generation X	Generation Y	รวม
- สำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.68	3.76	3.74
- สำนักงาน/สาขา มีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอ	3.57	3.64	3.62
- สำนักงาน/สาขา มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย	3.74	3.65	3.67
- สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.88	3.83	3.84

หมายเหตุ. จากการสรุปโดยผู้วิจัย

## 5.4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

### 5.4.1 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิสติก

ในการทดสอบความเหมาะสมของการใช้แบบจำลองโลจิสติกในการทดสอบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพนั้น การศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบด้วยวิธีการ Hosmer and Lemeshow ซึ่งสมมติฐานหลักของการทดสอบดังกล่าวคือ แบบจำลองที่ใช้มีความเหมาะสม จากผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 5.24 พบว่า ค่าสถิติทดสอบ (Chi-square) ของ Hosmer and Lemeshow Test มีค่าเท่ากับ 6.810 และมีระดับองศาความเป็นอิสระ คือ 8 ค่า ซึ่งจากค่าดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานหลักจะไม่ถูกปฏิเสธ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การใช้แบบจำลองโลจิสติกเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมีความเหมาะสมนั่นเอง

ตารางที่ 5.24 การทดสอบความเหมาะสมของการใช้แบบจำลองโลจิสติก

การทดสอบ	ค่าสถิติทดสอบ (Chi-square)	ระดับองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)	Sig. (P-value)
Hosmer and Lemeshow Test	6.810	8	0.779

หมายเหตุ: จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 5.4.2 การทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพด้วยแบบจำลองโลจิสติก

ผลจากการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า แบบจำลองโลจิสติกสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพได้ถูกต้องนั้นคิดเป็นร้อยละ 79.2 และในกรณีของการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในภาพรวมนั้นพบว่า แบบจำลองโลจิสติกสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องประมาณร้อยละ 71.5 (ตารางที่ 5.25)

ตารางที่ 5.25 การทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

พฤติกรรมการทำนาย	ความถูกต้องในการทำนาย
การตัดสินใจไม่ซื้อ	60.1%
การตัดสินใจซื้อ	79.2%
ภาพรวม	76.5%

หมายเหตุ: จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 5.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพนั้นพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, จำนวนบุตร

และรายได้ มีเพียงปัจจัยเดียวที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ<sup>1</sup> นั่นคือ สถานภาพการสมรส กล่าวคือ สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 อธิบายได้คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเปลี่ยนสถานะจากคนโสดเป็นสมรส โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากการไม่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเป็นซื้อประกันสุขภาพคิดเป็น 2.033 เท่า (ตารางที่ 5.26) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับหลายๆ งานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ในบางครั้งมีเพียงไม่กี่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกัน นอกจากนี้การทดสอบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประเมินสุขภาพกายและสุขภาพจิตของตนเองจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหรือไม่นั้น พบว่า คะแนนการประเมินตนเองในด้านดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เช่นเดียวกันกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ในกรณีของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องที่อาจจะมีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบปัจจัยดังกล่าวด้วยตัวแปรพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งตัวแปรดังกล่าวถูกผลจากการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่า พฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายผลได้คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ชอบความเสี่ยง จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อประกันสุขภาพ โดยค่าแต้มต่อ (Odd ratios) ของตัวแปรดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 0.9935 หมายความว่า หากคะแนนด้านการยอมรับความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อการตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพคิดเป็น 0.9935 เท่า (ตารางที่ 5.26) หรืออาจจะกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ ว่า หากบุคคลนั้นมีพฤติกรรมชอบความเสี่ยง ก็จะมีโอกาสในการซื้อประกันสุขภาพลดลง ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่จะสามารถแบกรับความเสี่ยงและการสูญเสียได้อยู่แล้ว นอกจากนี้ในการศึกษานี้ยังได้ทดสอบความสำคัญของตัวแปรการเข้าถึงสวัสดิการทางด้านสุขภาพและการซื้อประกันสุขภาพในอดีตว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในอนาคตหรือไม่ ผลจากการศึกษาพบว่า การเข้าถึงสวัสดิการทางด้านสุขภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ได้รับการจ้างงาน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้สามารถเข้าถึงประกันสุขภาพที่จัดหาโดยหน่วยงานต้นสังกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีความรู้สึกว่า ไม่ได้มีการขาดแคลนจากการเข้าถึง

<sup>1</sup> การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทดลองทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบของข้อมูล เช่น การใส่ค่าลอการิทึม และการยกกำลังสองของตัวแปรเชิงปริมาณ และได้นำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบด้วยแบบจำลองโลจิสติก อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรเหล่านั้นล้วนแล้วแต่ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ประกันสุขภาพ ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอาจจะมาจากเหตุผลทางด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น อย่างไรก็ตามในทางกลับกันหากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อนในอดีต จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในอนาคต จากผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 5.26 พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อนในอดีต จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพคิดเป็น 4.2556 เท่า

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงผลการศึกษาในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านกระบวนการล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในทางกลับกันปัจจัยทางด้านกายภาพ อาทิเช่น การที่สำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการที่สำนักงานมีการตกแต่งสวยงาม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เห็นว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นในทุกด้าน

หากพิจารณาในเชิงลึก ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือบริษัทประกันสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 กล่าวคือ หากบริษัทได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพคิดเป็น 1.6306 เท่า (แสดงจากค่าแต้มต่อ Odd ratios) หรืออาจจะกล่าวได้ว่า หากบริษัทที่จัดจำหน่ายประกันสุขภาพต้องการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น บริษัทควรจะต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค การกระทำใดที่ส่งผลต่อการลดความน่าเชื่อถือของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการที่บริษัทมีความน่าเชื่อถือ เป็นหนึ่งในสามปัจจัยที่สำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด

ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า การที่เบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์และค่าแต้มต่อของตัวแปรดังกล่าวเราจะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ -0.5179 และค่าแต้มต่อมีค่าเท่ากับ 0.5957 หมายความว่า หากคะแนนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า เบี้ยประกันสุขภาพของบริษัทที่ตนเองจะตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันนั้นมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพจากบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลดลงเท่ากับร้อยละ 38.13 หรืออาจจะกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ ถ้าหากเบี้ยประกันสุขภาพของบริษัทประกันแห่งหนึ่งไม่มีความโดดเด่นเหนือกว่าบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพอื่นๆ จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างลดลง

นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ และสำนักงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 นอกจากนี้จากตารางที่ 5.26 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์และค่าแถมต่อของตัวแปรดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.4550 และ 1.5762 ตามลำดับ จากค่าดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้คือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความคิดเห็นของการที่สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อโอกาสที่จะตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพคิดเป็น 1.5762 เท่า หรือสามารถกล่าวได้ว่า การที่บริษัทประกันสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการให้อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเพิ่มขึ้น จะมีโอกาสทำให้กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้จากการใช้แบบจำลองโลจิสติกส์สอดคล้องกับผลการศึกษาโดยใช้คะแนนเฉลี่ยในส่วนก่อนหน้า กล่าวคือ ระดับคะแนนความเห็นเฉลี่ยทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ และสำนักงาน มีระดับคะแนนที่สูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยอื่นๆ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ในส่วนของผลการศึกษาทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่าการที่เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครองและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้องและชัดเจน ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ทั้งนี้หากพิจารณาความสัมพันธ์และค่าแถมต่อของปัจจัยดังกล่าวจะพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.5019 และ 1.6518 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้คือ หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนความเห็นทางด้านความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพคิดเป็น 1.6518 เท่า หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การที่เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพสามารถชี้แจงรายละเอียดทางด้านต่างๆ ตลอดจนคำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพได้ดี จะมีโอกาสทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น ซึ่งในประเด็นสอดคล้องกับความจริงที่ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการตื่นตัวและให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ การกระจายและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จากการใช้แบบจำลองโลจิสต์ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาโดยใช้คะแนนเฉลี่ยในส่วนก่อนหน้าอีกด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครองและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจถูกต้องและชัดเจน มากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้การทดสอบความสำคัญของปัจจัยการตลาดทางด้านบุคคล พบว่าการที่เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์และค่าแถมต่อของตัวแปรดังกล่าวด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.8585 และค่าแถมต่อมีค่าเท่ากับ 2.3597 ซึ่งสามารถอธิบายผลจากค่าดังกล่าวได้คือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความคิดเห็นของความสำเร็จของปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพคิดเป็น 2.3597 เท่า หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การที่เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพสามารถให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว จะมีโอกาสที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเป็นหนึ่งในสองปัจจัยที่สำคัญอันดับของด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การที่บริษัทประกันสุขภาพมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้จากตารางที่ 5.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์และค่าแถมต่อของปัจจัยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.4440 และ 1.5590 ตามลำดับนั้น แสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นของความสำเร็จของปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจไม่ซื้อประกันสุขภาพคิดเป็น 1.559 เท่า หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ การให้บริการแจ้งเตือนและเอาใจใส่ในการแจ้งเตือนเมื่อลูกค้าใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอจะมีผลทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมีมากขึ้น

ตารางที่ 5.26 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าแก้มต่อ (Odd ratios)	Z-score (Standard Error)
ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์			
สถานภาพสมรส	0.7095	2.033	1.73* (0.4110)
พฤติกรรมการยอมรับ ความเสี่ยง	-0.0064	0.9935	-2.42** (0.0026)
การซื้อประกันสุขภาพ ในอดีต	1.4482	4.2556	5.05*** (0.2866)
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันมีความ น่าเชื่อถือ	0.4889	1.6306	2.15* (0.2275)
Pseudo R Square	0.1788		
Observation	389		

ตารางที่ 5.26 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าแต้มต่อ (Odd ratios)	Z-score (Standard Error)
ด้านราคา อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น	-0.5179	0.5957	-1.87* (0.2770)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ สำนักงาน	0.4550	1.5762	1.85* (0.2465)
ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้องและชัดเจน	0.5019	1.6518	1.73* (0.2904)
ด้านบุคคล เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	0.8585	2.3597	2.10** (0.4081)
ด้านกระบวนการมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ	0.4440	1.559	1.75* (0.2534)

\*, \*\*, \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90%, 95% และ 99% ตามลำดับ

หมายเหตุ: ดูผลการศึกษาเพิ่มเติมในภาคผนวก ค

จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการประเมินค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effects) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในกรณีของตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส พบว่า หากสถานภาพสมรสเปลี่ยนจากสถานภาพโสดเป็นสถานภาพสมรส จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.51 ทางด้านตัวแปรพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.0716 หรือกล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่ม



ตัวอย่างมีการให้คะแนนการยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้น 1 หน่วย (รับความเสี่ยงมากขึ้น) จะทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.16 ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อนในอดีต จะทำให้โอกาสในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.70 (ตารางที่ 5.27) ซึ่งจากผลการศึกษาในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่า ถ้าหากบริษัทที่จัดจำหน่ายประกันสุขภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อน จะมีโอกาสที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพของบริษัทตัวเองได้มากกว่าการที่ขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อน ทั้งนี้ อาจจะเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อนอาจจะมองเห็นถึงความสำคัญของการมีประกันสุขภาพ จึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามอาจจะเป็นไปในอีกกรณีหนึ่งคือ การที่ผู้บริโภคเคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อนและตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพต่อในอนาคต อาจจะเป็นผลมาจากการป้องกันการผิดสัญญาที่มีต่อบริษัทประกันสุขภาพ ดังนั้นการตีความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวจึงควรดำเนินควบคู่ไปกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ในกรณีของการคำนวณค่า Marginal effects ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่า ในกรณีของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.38 ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างคิดว่า อัตราเบี้ยประกันของบริษัทประกันสุขภาพที่ตนเองกำลังพิจารณาซื้อ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเบี้ยประกันของบริษัทอื่นๆ โดยมีการให้ระดับคะแนนความสำคัญของด้านนี้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพลดลงร้อยละ 12.05 ในกรณีปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของช่องทางที่มีความหลากหลายในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.59 หรืออาจจะกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ หากบริษัทประกันสุขภาพมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลายต่อลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ามากขึ้นนั่นเอง ในขณะที่ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพเกี่ยวกับการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำมากขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.68 นอกจากนี้ หากพิจารณาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคคลจะพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับการบริการของเจ้าหน้าที่ในกรณีที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้รวดเร็วเพิ่มขึ้นจะทำโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.98 และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการ พบว่า หากกลุ่มตัวอย่าง

ให้คะแนนระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของบริษัทประกัน ในกรณีที่มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอต่อลูกค้าเมื่อถึงเวลากำหนดการชำระเบี้ยประกัน เพิ่มขึ้นจะทำให้กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.33 (ตารางที่ 5.27)

ตารางที่ 5.27 ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ตัวแปร	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effects)	ค่า Standard Error
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สถานภาพสมรส	0.1651	0.0954
พฤติกรรมกรวยอมรับความเสี่ยง	-0.0015	0.0006
การซื้อประกันสุขภาพในอดีต	0.1138	0.0651
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ	-0.1205	0.5265
ด้านราคา อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกัน สุขภาพอื่น	-0.1125	0.6417
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ สำนักงาน	0.1059	0.5708
ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครองและผลประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้องและชัดเจน	0.1168	0.6763
ด้านบุคคล เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	0.1998	0.9563
ด้านกระบวนการ มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ	0.1033	0.0590

ในการศึกษาครั้งนี้คำนวณค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม ณ ระดับค่าเฉลี่ย

หมายเหตุ: ดูผลการศึกษาเพิ่มเติมในภาคผนวก ค

จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

กล่าวโดยสรุปคือ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทางด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ คือ สถานภาพสมรส กล่าวคือ กรณีที่คนโสดเปลี่ยนสถานภาพไปเป็นสมรส โอกาสที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันสุขภาพ เช่น พฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยง และการเคยมีประสบการณ์ในการซื้อประกันสุขภาพมาก่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมชอบความเสี่ยง จะมีผลทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพลดลง ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า การซื้อประกันสุขภาพ คือ การลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเสี่ยงจะไม่คำนึงถึงการลดความเสี่ยงใดๆ อันเนื่องมาจากความกล้าได้กล้าเสีย นอกจากนี้หากพิจารณาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจะพบว่า จะมีเพียงปัจจัยทางด้านกายภาพเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และหากพิจารณาในเชิงลึกลงไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพทั้งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคคลและกระบวนการ จะพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพเป็นหลัก โดยที่หากพิจารณาจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มจะพบว่า การที่เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพได้อย่างรวดเร็ว จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับกระบวนการแจ้งเดือนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ครบกำหนดการชำระเบี้ยประกัน และอันดับที่สามคือ การที่เจ้าหน้าที่สามารถแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ตลอดจนการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการให้ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมว่า การทำงานของเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาทิเช่น กลุ่มตัวอย่างบางคนเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เช่น การให้ข้อมูลไม่ครบ หรือหลอกลวง ทำให้กลุ่มตัวอย่างคนนั้นเกิดความคิดในเชิงลบต่อบริษัทประกันสุขภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับความจริงที่เกิดขึ้นในธุรกิจประกันสุขภาพคือ การที่บริษัทประกันสุขภาพจะสามารถทำยอดขายได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับการทำงานของเจ้าหน้าที่ตนเอง ความพร้อมในการทำงานและการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะมีผลทำให้เกิดความประทับใจจากการบริการต่อลูกค้า และมีผลทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น แต่ในทางกลับการหากเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพขาดความพร้อมในการทำงานหรือไม่รับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น การหลอกลวงเรื่องข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่างๆ จะมีผลทำให้เกิดภาพในเชิงลบต่อบริษัทประกันสุขภาพได้ และจะนำไปสู่การสูญเสียลูกค้าและรายได้ของบริษัทในท้ายที่สุด

## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Generation Y ซึ่งถือได้ว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและการตัดสินใจ รวมถึงศึกษาภาพรวมของประกันสุขภาพในประเทศไทย นอกจากนี้ยังศึกษาเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น โดยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 389 กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยแบบจำลองโลจิสต์ และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### 6.1 สรุปผลการศึกษา

การทำประกันสุขภาพเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความสนใจจากหลายๆ กลุ่มในสังคม ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดหรือบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย รวมไปถึงความเปราะบางที่เกิดจากการสูญเสียรายได้ไปเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาล ดังสะท้อนได้จากการเติบโตของธุรกิจประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของคนในสังคมนั้น ล้วนแล้วแต่มีสาเหตุที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิเช่น กลุ่มช่วงวัย เพศ รายได้ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ที่สามารถแสดงออกมาได้อย่างชัดเจน ซึ่งสาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้น เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา รวมไปถึงพฤติกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการทำประกันสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามไม่มีงานวิจัยใดที่ชี้ชัดให้เห็นว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลที่แน่นอนต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพนั้น ทั้งนี้เป็นเหตุมาจากความหลากหลายของทางความคิดของกลุ่มประชากรดังที่กล่าวมา ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอในแง่มุมมองของความแตกต่างของกลุ่มวัย รวมถึงการนำเสนอปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันสุขภาพ อาทิเช่น พฤติกรรมเกี่ยวกับการยอมรับ

ความเสี่ยง และประสบการณ์เกี่ยวกับการเคยซื้อประกันสุขภาพมาก่อนในอดีต รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษานี้สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ อาทิเช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา มีเพียงหนึ่งปัจจัยเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ สถานภาพสมรส โดยการที่บุคคลมีสถานภาพสมรส มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าการที่บุคคลมีสถานภาพโสด ทั้งนี้ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ล้วนแต่ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพทั้งสิ้น โดยผลการศึกษาในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ งานที่ผ่านมาที่พบว่า มีเพียงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์บางตัวที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหรือแม้แต่ประกันประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการยอมรับความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชอบความเสี่ยงนั้น มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อประกันสุขภาพ ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า กลุ่มคนที่กล้าเผชิญความเสี่ยงเสี่ยงจะมีพฤติกรรมกล้าได้กล้าเสีย สามารถแบกรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ เป็นไปได้ว่า การซื้อประกันสุขภาพเพื่อที่จะลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตนั้นไม่มีความจำเป็น

นอกจากนี้ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันสุขภาพนั้นพบว่า หากกลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ในการซื้อประกันสุขภาพมาก่อนในอดีตจะมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บิดา/มารดา เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกช่องทางการซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางของตัวแทน (Agent) เป็นหลัก โดยมีการชำระเบี้ยประกันต่อปีโดยประมาณปีละ 10,000-25,000 บาท

ในขณะที่หากพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพทั้งสิ้น อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านกระบวนการ ยกเว้นเพียงแต่ปัจจัยทางด้านกายภาพเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ทั้งนี้ผลการศึกษาในเชิงลึกยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการของเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันสุขภาพมากที่สุด สะท้อนจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่แล้วในปัจจัยย่อยของแต่ละด้าน ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเจ้าหน้าที่บริษัทประกันสุขภาพ เนื่องจากการทำประกันสุขภาพ จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีความใส่ใจในการให้บริการ รวมไปถึงความซื่อสัตย์ แจ้งข้อมูลให้ถูกต้องและนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความแตกต่างในเรื่องของช่วงอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภัทร นิยมมา (2554) และ ชุติวัด ธนามี (2557) แต่เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติพื้นฐานคือ คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน Gen Y จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการ การติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลช่วยเหลือในการแก้ปัญหาของเจ้าหน้าที่ รวมไปถึงการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นหลัก เรื่องของตัวแทนประกัน กล่าวได้ว่าไม่มีความจำเป็นเท่าใดนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีความคิด ความชอบที่จะศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบกับตัวเองเป็นหลักก่อน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลในกลุ่ม Gen Y เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่มีอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและคุ้นเคยดีกับเทคโนโลยี ทางด้านในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน Gen X จะไม่เน้นความสำคัญในด้านเทคโนโลยีเท่าใดนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบาง เน้นจะให้ความสำคัญกับราคาเบี้ยประกันภัยและการบริการของเจ้าหน้าที่รวมถึงตัวแทนประกัน โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลรวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหาได้เป็นอย่างดี

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

### 1. การประยุกต์ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพด้วยการนำเอาระบบปัญญาประดิษฐ์มาช่วยส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการ การอำนวยความสะดวก การลดขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและมีความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยปัจจุบันต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิต ดังนั้นจึงเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นเป็นสิ่งที่ดี โดยทั้ง Gen X และ Gen Y นั้นก็เป็นช่วงวัยที่สามารถเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ทั้งนี้อาจมีการขยายช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเหมาะกับกลุ่ม Gen Y เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักเน้นในด้านของความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ชอบที่จะศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้วยตนเอง มากกว่าที่จะมาพึ่งตัวแทนประกันอธิบายรายละเอียดในตัวของผลิตภัณฑ์ มักจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอๆ คิดไตร่ตรองและตัดสินใจด้วยตัวเอง ดังนั้น การนำระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถป้อนข้อมูลที่ถูกต้องและไม่บิดเบือนลงในระบบ มาช่วยอำนวยความสะดวกในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าไม่เข้าใจก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่บริษัทประกันจะนำมาเป็นกลยุทธ์ใช้กับกลุ่ม Gen Y ได้ ในขณะเดียวกัน กลุ่ม Gen X จะเป็นกลุ่มที่ยังคงยึดติดกับการรับรู้ข้อมูลผ่านตัวแทนประกันอยู่ ดังนั้น ควรจะเน้นในเรื่องของตัวแทนประกันที่ดี การมีความรู้สึกเป็นห่วงลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า การ

ซื้อประกันสุขภาพเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากลูกค้ามักจะผิดหวังกับตัวแทนประกันที่ไม่น่าเชื่อถือ การไม่ดูแลเท่าที่ควร รวมไปถึงการเปลี่ยนผู้ดูแลอยู่บ่อยๆ ทำให้รู้สึกเหมือนได้รับการดูแลที่ไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความรวดเร็วในการอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาที่เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน อีกทั้งกลุ่มนี้จะมีความอ่อนไหวในเรื่องของเบี้ยประกันเนื่องจากอายุที่มากขึ้น และโอกาสในการเป็นโรครุนแรงมากขึ้น ซึ่งราคาเบี้ยประกันสุขภาพมักจะสูงตามสัดส่วนของกลุ่มอายุ ดังนั้น บริษัทประกันควรคำนึงถึงความเหมาะสมของอัตราเบี้ยประกันสุขภาพสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย

## 2. การปรับโครงสร้างการทำงานทางด้านทรัพยากรบุคคล

การปรับโครงสร้างการทำงานเป็นสิ่งที่ควรจะทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ความสามารถและอบรมเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการลูกค้า ทั้งในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์และการให้บริการแบบรวดเร็ว สร้างความเชี่ยวชาญในงานที่ทำเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้จากผลการศึกษาชี้ชัดว่า การทำงานที่มีประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า

## 3. พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

ทั้งนี้ในปัจจุบันการเจ็บป่วยมีหลายประเภท และความสามารถในการจ่ายเบี้ยประกันของลูกค้า รวมไปถึงจุดประสงค์ในการทำประกันสุขภาพของลูกค้าก็มีความแตกต่างกัน เช่น การประกันสุขภาพแบบเหมาจ่าย ไม่จำกัดวงเงิน การได้ส่วนลดหากไม่มีการเคลมหรือเคลมไม่ถึงขั้นต่ำตามที่กำหนดไว้ การผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ การมีแพคเกจประเภทต่างๆ เช่น ประกันรวมโรคมะเร็ง ประกันโรคร้ายแรง ประกันเพิ่มทรัพย์ ประกันออมทรัพย์ เป็นต้น

## 6.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้วยข้อจำกัดนี้ ส่งผลให้อาจจะไม่สะท้อนถึงภาพรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างมีจำกัด รวมไปถึงความร่วมมือของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ทำให้เกิดการกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่าง
3. ข้อมูลเชิงลึกบางส่วนไม่สามารถหาได้จากการใช้แบบสอบถาม จึงมีข้อมูลบางประการที่ไม่ได้รวบรวมมา สาเหตุจากงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

กนกวรรณ เทิดเกียรติ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตคุ้มครองลินเซีย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

กมลภัทร นิยมนา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2559). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์, สาขาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง.

ชนิดา ครวัจตุรัส. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

ชนารัตน์ เชรขศิริ. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงิน.

ชุตินญา จิรกฤตยากุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.



- ชุติวัต ธนาณี. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วรารภรณ์ วิไลเลิศ และ อิทธิกร ขำเดช. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิมล แซ่ตั้ง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
- สิริลักษณ์ ปานศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุดาร์ตน์ บัวขวัญ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิต*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อภิญา ช่างยิ้ม. (2557). *การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- อันธิมา พานิชเกษม. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- คณะกรรมการสาธารณสุข สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2559). *พบ 5 ปีการรักษา 5 โรคในรพ.เอกชน ฟุ่ง สูงขึ้นเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2560, จาก <http://www.tcijthai.com/news/2016/07/scoop/6343>
- นิภาพันธ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2560). *ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รายจ่ายแฝงอุปสรรคความสำเร็จทางการเงิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2560, จาก <http://www.scb.co.th/line/tip/health-plan.html>
- บริษัท พีเคอาร์ โบรคเกอร์ จำกัด. (2560). *สถิติยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ประกันสุขภาพ ปี 2016-พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.prakunrod.com/StatYearlyByInsuranceType.aspx?StatTypeID=590&Year=2016>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). *การประกันสุขภาพ คือ อะไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2560, จาก [http://www.oic.or.th/th/consumer/Health\\_ins](http://www.oic.or.th/th/consumer/Health_ins)
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). *ข้อมูลสถิติ ประกันภัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.oic.or.th/th/industry/statistic>

## Books

- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Marketing Management* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Quinlan, C. (2011). *Business Research Methods*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

## Electronic Media

- Baht, R., & Jain, N. (July, 2006). *Factor affecting the demand for health insurance in a micro insurance scheme* (No.2006-07-02). Working Paper Series of the Indian Institute of Management Ahmedabad. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Nishant\\_Jain12/publication/5113701\\_](https://www.researchgate.net/profile/Nishant_Jain12/publication/5113701_)



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ

##### เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบทดสอบชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และร่วมมือจากท่าน ในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลแบบสอบถามนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นนี้จะเป็นส่วนสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะทำให้การศึกษาค้นคว้าประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

##### โดยค่านิยมของประกันสุขภาพส่วนบุคคล คือ

กรรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ใช้สำหรับการประกันภัยสุขภาพเฉพาะบุคคล

##### ข้อตกลงคุ้มครอง

กรรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล กำหนดข้อตกลงคุ้มครองให้ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อได้ดังนี้

1. การรักษาตัวในโรงพยาบาล (ผู้ป่วยใน) ให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน สำหรับค่าใช้จ่าย คือ
  - 1.1 ค่าห้อง ค่าอาหาร และค่าบริการพยาบาล
  - 1.2 ค่าบริการทั่วไป
  - 1.3 ค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลหรือผ่าตัดฉุกเฉินภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากเกิดอุบัติเหตุ
2. การรักษาพยาบาลโดยการผ่าตัด ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจาก
  - 2.1 การผ่าตัดโดยแพทย์หรือศัลยแพทย์
  - 2.2 การปรึกษาแพทย์ในกรณีมีการผ่าตัด
3. การดูแลโดยแพทย์ ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการดูแลโดยแพทย์ของโรงพยาบาลแต่ละวัน หรือค่าปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรค
4. การรักษาพยาบาลที่ไม่ได้อยู่รักษาตัวในโรงพยาบาล (ผู้ป่วยนอก) ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่คลินิกหรือแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล

### เอกสารแนบท้าย

กรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ได้กำหนดเอกสารแนบท้ายไว้เพื่อเป็นการขยายความคุ้มครองเพิ่มเติมจากข้อตกลงคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อเพิ่มเติมได้จากกรมธรรม์หลัก สรุปได้โดยย่อดังนี้

- การคลอดบุตร ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการพักรักษาตัวในโรงพยาบาล
- การรักษาฟัน
- การดูแลโดยพยาบาลพิเศษ ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายของพยาบาลที่มีความจำเป็นโดยคำสั่งของแพทย์
- การรักษาการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยที่มีค่าใช้จ่ายสูง

### ข้อยกเว้น

กรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล โดยปกติแล้วจะมุ่งให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและสมควรทางการแพทย์และมาตรฐานทางการแพทย์เป็นสำคัญ ดังนั้น จึงกำหนดข้อยกเว้นสำหรับค่าใช้จ่ายบางอย่าง และโดยทั่วไปจะไม่คุ้มครองการค่าใช้จ่ายซึ่งมิได้เกิดขึ้นจากการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยที่แท้จริง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ .....ปี
3. ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา
  - ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  ปริญญาโท  ปริญญาเอก
4. อาชีพ
  - ธุรกิจส่วนตัว  เกษตรกร  รับจ้าง
  - ว่างาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน  เกษีณ  นักเรียน/นักศึกษา
  - ลูกจ้าง  อื่นๆ (ระบุ) .....
5. สถานภาพสมรส  สมรส  โสด  หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
6. จำนวนบุตร.....คน
7. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ.....บาท (ก่อนหักภาษี)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามคะแนนที่ท่านประเมิน

8. ถ้าให้ประเมินสุขภาพคร่าวๆ ของตัวท่านเอง ท่านจะให้คะแนนสุขภาพของท่านเป็นอย่างไร

(คะแนนเต็ม 10 คะแนน)

1 คะแนนคือ สุขภาพร่างกายของคุณแย่มาก ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และเจ็บป่วยอยู่ตลอดเวลา

10 คะแนน คือ สุขภาพร่างกายของคุณดีมาก ไม่เจ็บป่วยหรือมีโรคประจำตัวใดๆ ทั้งสิ้น

↓											↓
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

9. ถ้าให้ประเมินสุขภาพจิตคร่าวๆ ของตัวท่านเอง ท่านจะให้คะแนนสุขภาพจิตของท่านเป็นอย่างไร

(คะแนนเต็ม 10 คะแนน)

1 คะแนน คือ สุขภาพจิตของคุณแย่

10 คะแนน คือ สุขภาพจิตของคุณ ไม่มีภาวะการกังวลหรือเครียดเรื่องใดๆ ทั้งสิ้น มาก มีความหดหู่ ความเครียด หรือซึมเศร้าตลอดเวลา

↓											↓
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

10. แบบทดสอบพฤติกรรมกรรมการชอบความเสี่ยงและการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง

10.1 ท่านมีปุ่มให้เลือก 2 สี คือ

ปุ่มสีแดง : รับเงินสดทันที 1 ล้านบาท

ปุ่มสีเขียว : มีโอกาส 50% ที่จะรับ 100 ล้านบาท

ท่านจะเลือกกดปุ่มไหน

สีแดง  สีเขียว

10.2 ท่านจะยอมรับลอตเตอรี่ที่มีโอกาสร้อยละ 30 ที่จะได้รับเงิน 3,000 บาท และร้อยละ 70 ที่จะเสียเงิน 500 บาทหรือไม่

ยอมรับ  ไม่ยอมรับ

10.3 เกมส้อมหยิบลูกบอล 1 ลูก หยิบลูกบอลได้ สีแดง รับเงิน 1,000 บาท หยิบลูกบอลได้ สีดำ

รับเงิน 400 บาท แต่หากต้องการจะร่วมสนุกเล่นเกมส้อมนี้ด้วยต้องเสียค่าเข้าเล่น 500 บาท

ท่านต้องการจะเข้าร่วมเล่นเกมส้อมนี้หรือไม่

ต้องการ  ไม่ต้องการ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ท่านมีสวัสดิการด้านสุขภาพ อาทิเช่น ประกันสุขภาพแบบรายกลุ่ม หรือ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของท่านที่ถูกจัดหาโดยหน่วยงานหรือบริษัทต้นสังกัดหรือไม่
 

มี  ไม่มี (ข้ามไปทำข้อ 3)
2. จากสวัสดิการที่ท่านได้รับในข้อ 1 มีความเพียงพอหรือไม่
 

เพียงพอ  ไม่เพียงพอ
3. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยซื้อประกันสุขภาพหรือไม่ (รวมถึงการจ่ายเบี้ยประกันสุขภาพของเดิมที่มีอยู่)
 

ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)  เคยซื้อ
4. ท่านซื้อประกันสุขภาพของบริษัทอะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

บupa (Bupa)  บางกอกสหประกันภัย  แอกล่าประกันภัย

ทิพยประกันภัย  คัมภี  มิตรชยุ สุมิโตโม อินซัวร์นซ์

ซับบสามัคคีประกันภัย  อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. นอกจากตัวท่านเองแล้วบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

บิดา/มารดา  คู่สมรส  เพื่อน

ญาติพี่น้อง  ตัวแทนประกันชีวิต  อื่นๆ โปรดระบุ .....
6. ท่านซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

ตัวแทน (Agent)  นายหน้า (Broker)  ธนาคาร (Bancassurance)

ทางโทรศัพท์  ช่องทางอื่นๆ โปรดระบุ.....
7. จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยที่ท่านต้องชำระต่อปี
 

ต่ำกว่า 10,000  10,001-15,000  15,001-20,000

20,001-25,000  25,001-30,000  30,001-35,000

ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ  
คำชี้แจง กรุณาประเมินและเลือกคำตอบใน ส่วนที่ 1-7 ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจทำประกัน  
สุขภาพของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ</b>					
1.1 บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 รูปแบบประกันมีความหลากหลาย					
1.3 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับ ความต้องการ					
1.4 เงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มี ความชัดเจนและเหมาะสม					
1.5 สามารถนำไปใช้สิทธิ์ลดหย่อนภาษีได้					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา (ราคาเบี้ยประกันที่ต้องจ่าย)</b>					
2.1 อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ บริษัทประกันสุขภาพอื่น					
2.2 อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความ คุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ					
2.3 สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามที่กำหนด					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและ หลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ สำนักงาน					
3.2 สำนักงาน/สาขาดังกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิด ความสะดวกในการติดต่อ					
3.3 สำนักงาน/สาขามีที่จอดรถเพียงพอ					
3.4 ช่องทางในการชำระเบี้ยมีความหลากหลาย					



ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3.5 คู่สายในการให้บริการสำหรับการสอบถามข้อมูล ของลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4.2 เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้ อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน					
4.3 มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์					
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ รวมไปถึง แอปพลิเคชันไลน์					
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคล</b>					
5.1 เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมี ปัญหา					
5.2 เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
5.3 เจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการให้บริการ					
5.4 เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
5.5 เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
5.6 พนักงาน Call Center สามารถติดต่อได้ ตลอดเวลาและให้คำแนะนำตามต้องการ					
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
6.1 การให้บริการที่สะดวก ได้รับกรมธรรม์รวดเร็ว					
6.2 มีความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์					
6.3 มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้อง					

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
6.4 การเรียกร้องสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก					
6.5 ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน					
6.6 มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ					
<b>7. ปัจจัยด้านกายภาพ</b>					
7.1 สำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.2 สำนักงาน/สาขา มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอ					
7.3 สำนักงาน/สาขา มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย					
7.4 สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในอนาคต

ท่านคิดว่า อีก 1 ปีข้างหน้าท่านจะตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหรือไม่ (รวมถึงการจ่ายเบี้ยประกันสุขภาพของเดิมที่มีอยู่)

ซื่อ       ไม่ซื่อ

## ภาคผนวก ข

## ความหมายตัวแปรของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ข้อ	ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าของตัวแปร
<b>ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์</b>			
1	เพศ	sex	1 = ชาย 0 = หญิง
2	อายุ	age	โปรตรระบุ
3	ระดับการศึกษา	edu_1	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 0 = อื่นๆ
		edu_2	1 = มัธยมศึกษาตอนต้น 0 = อื่นๆ
		edu_3	1 = มัธยมศึกษาตอนปลาย 0 = อื่นๆ
		edu_4	1 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 0 = อื่นๆ
		edu_5	1 = ปริญญาโท 0 = อื่นๆ
		edu_6	1 = ปริญญาเอก 0 = อื่นๆ
4	อาชีพ	ocu_1	1 = ธุรกิจส่วนตัว 0 = อื่นๆ
		ocu_2	1 = รับจ้าง 0 = อื่นๆ
		ocu_3	1 = นักเรียน/นักศึกษา 0 = อื่นๆ
		ocu_4	1 = ลูกจ้าง 0 = อื่นๆ
		ocu_5	1 = เกษียณ 0 = อื่นๆ

ข้อ	ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าของตัวแปร
		ocu_6	1 = ข้ำรชการ 0 = อื่นๆ
		ocu_7	1 = รัฐวิสาหกิจ 0 = อื่นๆ
5	สถานภาพสมรส	sta	1 = สมรส 2 = โสด 3 = หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
6	จำนวนบุตร	child	โปรตรระบุ
7	รายได้ต่อเดือน	income	โปรตรระบุ
8	การประเมินสุขภาพกาย	esthealth	เรียงลำดับคะแนนจากน้อย-มาก 1 = น้อยที่สุด 10 = มากที่สุด
9	การประเมินสุขภาพจิต	estmind	เรียงลำดับคะแนนจากน้อย-มาก 1 = น้อยที่สุด 10 = มากที่สุด
10	คะแนนชอบความเสี่ยง	risk_score	0 = พฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง 1 = พฤติกรรมเป็นกลาง 2 = พฤติกรรมชอบความเสี่ยงน้อย 3 = พฤติกรรมรักคามเสี่ยง
<b>ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพ</b>			
1	การมีสวัสดิการด้านสุขภาพ	ins_before	1 = มีสวัสดิการด้านสุขภาพ 0 = ไม่มีสวัสดิการด้านสุขภาพ
2	ความเพียงพอของสวัสดิการที่มี	welfare_ins	1 = เพียงพอ 0 = ไม่เพียงพอ
3	การซื้อประกันสุขภาพในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	buy_ins	1 = เคยซื้อ 0 = ไม่เคยซื้อ
4	บริษัทประกันสุขภาพ	company_ins	1= บupa 2 = บางกอกสหประกันภัย 3 = แอควาประกันภัย

ชื่อ	ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าของตัวแปร
			4 = ทิพยประกันภัย 5 = คும்ภัย 6 = มิตรชยุ สุมิโตโม อินซัวร์นซ์ 7 = ซันบีสยามัคคีประกันภัย 8 = AIA 9 = อื่นๆ
5	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	person_ins	1 = บิดา/มารดา 2 = คู่สมรส 3 = เพื่อน 4 = ญาติพี่น้อง 5 = ตัวแทนประกันชีวิต 6 = อื่นๆ
6	ช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ	channel_ins	1 = ตัวแทน 2 = นายหน้า 3 = ธนาคาร 4 = ทางโทรศัพท์ 5 = อื่นๆ
7	เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	premium_ins	1 = ต่ำกว่า 10,000 2 = 10,001-15,000 3 = 15,001-20,000 4 = 20,001-25,000 5 = 25,001-30,000 6 = 30,001-35,000 7 = ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป

ข้อ	ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าของตัวแปร
<b>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ</b>			
1	บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ	pro1	1 = น้อยที่สุด
	รูปแบบประกันมีความหลากหลาย	pro2	2 = น้อย
	ผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการ	pro3	3 = ปานกลาง 4 = มาก
	เงื่อนไขในการจ่ายสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์มีความชัดเจนและเหมาะสม	pro4	5 = มากที่สุด
	สามารถนำไปใช้สิทธิ์ลดหย่อนภาษีได้	pro5	
2	อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทประกันสุขภาพอื่น	pri1	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย
	อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ	pri2	3 = ปานกลาง 4 = มาก
	สามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันได้ตามที่กำหนด	pri3	5 = มากที่สุด
3	สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกรวดเร็วและหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ สำนักงาน	pla1	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง
	สำนักงาน/สาขาดังกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ	pla2	4 = มาก 5 = มากที่สุด
	สำนักงาน/สาขามีที่จอดรถเพียงพอ	pla3	
	ช่องทางในการชำระเบี้ยมีความหลากหลาย	pla4	
	คู่มือในการให้บริการสำหรับการสอบถามข้อมูลของลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ	pla5	
4	มีการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	prom1	1 = น้อยที่สุด
	เจ้าหน้าที่แจ้งรายละเอียด ความคุ้มครอง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจ ถูกต้อง และชัดเจน	prom2	2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก
	มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของสมนาคุณเมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	prom3	5 = มากที่สุด

ข้อ	ตัวแปร	สัญลักษณ์	ค่าของตัวแปร
	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ รวมไปถึง แอปพลิเคชันไลน์	prom4	
5	เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	peo1	1 = น้อยที่สุด
	เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	peo2	2 = น้อย
	เจ้าหน้าที่มีความใส่ใจในการให้บริการ	peo3	3 = ปานกลาง
	เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	peo4	4 = มาก
	เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	peo5	5 = มากที่สุด
	พนักงาน Call Center สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และให้คำแนะนำตามต้องการ	peo6	
6	การให้บริการที่สะดวก ได้รับกรมธรรม์รวดเร็ว	proc1	1 = น้อยที่สุด
	มีความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์	proc2	2 = น้อย
	มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้อง	proc3	3 = ปานกลาง
	การเรียกร้องสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก	proc4	4 = มาก
	ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน	proc5	5 = มากที่สุด
	มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ	proc6	
7	สำนักงาน/สาขา มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	phy1	1 = น้อยที่สุด
	สำนักงาน/สาขา มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอ	phy2	2 = น้อย
	สำนักงาน/สาขา มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งอย่างสวยงามทันสมัย	phy3	3 = ปานกลาง
	สำนักงาน/สาขา มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	phy4	4 = มาก
			5 = มากที่สุด

## ภาคผนวก ค

## ผลการศึกษาเพิ่มเติมจากแบบจำลองโลจิส: กรณีแสดงข้อมูลครบทุกตัวแปร

ตารางที่ ค.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเต็มต่อ	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม ณ ค่าเฉลี่ย	Z-score
sex	-0.1112	0.8947	-0.0258	-0.41
age	0.1574	1.1704	0.0366	0.91
age^2	-0.0022	0.9978	-0.0005	-0.92
edu_2	-0.9045	0.4047	-0.2105	-1.33
edu_3	-1.0707	0.2747	-0.2492	-1.55
ouc_2	-.7190	0.2368	-0.1673	-1.29
ouc_3	0.0860	0.2722	0.0200	0.12
ouc_4	-0.3625	0.7924	-0.0843	-0.90
ouc_5	-0.1336	0.2789	-0.0311	-0.18
ouc_6	-0.3067	0.6524	0-.0713	-0.52
ouc_7	-0.83980	0.4324	-0.1954	-1.44
status	0.7095	2.0331	0.1651	1.73*
child	0.2965	1.3452	0.0690	1.09
income	.01153	1.0116	0.0026	1.63
gen_income	-0.00245	0.9975	-0.0005	-0.32
income_p2	9.00e-06	1.000	2.09e-06	0.44
esthealth	0.2889	1.335	0.0672	0.75
estmind	0.1209	1.1286	0.0281	0.28
esthealth_p2	-0.0200	0.9801	-0.0046	-0.70
estmind_p2	-0.01257	0.9875	-0.0029	-0.39
risk_score	0.5876	1.7996	0.1368	3.24***
income_risk	-0.0065	0.9936	-0.0015	-2.42**



ตารางที่ ค.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเต็มต่อ	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม ณ ค่าเฉลี่ย	Z-score
ins_before	0.0030	1.0030	0.0759	0.01
buy_ins	1.4482	4.2556	0.3371	5.05***
pro1	0.4890	1.6307	0.1138	2.15**
pro2	0.0671	1.0694	0.0156	0.31
pro3	-0.5003	0.6063	-0.1164	-1.62
pro4	-0.0117	0.9883	-0.0027	-0.04
pro5	-0.0991	0.9056	-0.0230	-0.61
pri1	-0.5179	0.5958	-0.1205	-1.87*
pri2	0.4054	1.4999	0.0943	1.29
pri3	-0.1489	0.8615	-0.0346	-0.85
pla1	0.4551	1.5763	0.1059	1.85*
pla2	0.0091	1.0092	0.0021	0.05
pla3	-0.1718	0.8421	-0.0399	-1.00
pla4	0.01068	1.0107	0.0024	0.05
pla5	-0.3336	0.7163	-0.0776	-1.43
prom1	0.0260	1.0263	0.0060	0.11
prom2	0.5019	1.6519	0.1168	1.73*
prom3	-0.0749	0.9278	0.0521	-0.33
prom4	-0.2331	0.7920	-0.0174	-1.16
peo1	0.0465	1.0476	-0.0542	0.15
peo2	0.0397	1.0405	0.0108	0.12
peo3	-0.2755	0.7591	0.0092	-0.74
peo4	0.8586	2.3597	0.1998	2.10**
peo5	-0.1005	0.9043	-0.0234	-0.26
peo6	-0.1125	0.8935	-0.0261	-0.48
proc1	0.0089	1.009	0.0020	0.04

ตารางที่ ค.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเต็มต่อ	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม ณ ค่าเฉลี่ย	Z-score
proc2	-0.4329	0.6486	-0.1007	-0.99
proc3	0.1832	1.2010	0.0426	0.45
proc4	-0.5451	0.5797	-0.1268	-1.49
proc5	-0.3961	0.6728	-0.0922	-1.15
proc6	0.4441	1.559	0.1034	1.75*
phy1	0.2576	1.293	0.0599	0.90
phy2	0.1185	1.125	0.0276	0.43
phy3	0.4462	1.562	0.1038	1.61
phy4	-0.0335	0.9669	-0.0078	-0.15
constant	-6.3465	0.0018	n.a.	-1.84*
Pseudo R Square	0.1788			
Ch-square	89.54**			
Observation	389 ตัวอย่าง			

\*, \*\*, \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 90%, 95% และ 99% ตามลำดับ

หมายเหตุ. จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

	buy	Odds Ratio	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
sex		.8947201	.2424196	-0.41	0.681	.5260883 1.521653
age		1.17042	.2021116	0.91	0.362	.8343604 1.641836
age2		.9977505	.0024503	-0.92	0.359	.9929596 1.002565
edu_2		.4047126	.2747895	-1.33	0.183	.1069554 1.531408
edu_3		.3427576	.2368541	-1.55	0.121	.0884678 1.327972
ocu_2		.4872045	.2722301	-1.29	0.198	.162965 1.45656
ocu_3		1.089825	.7924142	0.12	0.906	.2620875 4.531765
ocu_4		.6958911	.2789951	-0.90	0.366	.3171607 1.526874
ocu_5		.874912	.6524895	-0.18	0.858	.2028419 3.773732
ocu_6		.7358304	.4324283	-0.52	0.602	.2325674 2.328127
ocu_7		.431795	.2521833	-1.44	0.150	.1374505 1.356466
sta_revised		2.033067	.8357916	1.73	0.084	.9082878 4.550716
child		1.345214	.3673556	1.09	0.278	.7876666 2.56742
income		1.0116	.0071417	1.63	0.102	.9976985 1.025694
gen_income		.9975512	.0077218	-0.32	0.751	.9825309 1.012801
income_p2		1.000009	.0000205	0.44	0.661	.9999687 1.000049
esthealth		1.335085	.5171972	0.75	0.456	.6248315 2.852693
estmind		1.12861	.4917163	0.28	0.781	.4804963 2.650929
esthealth_p2		.9801336	.0282269	-0.70	0.486	.9263422 1.037049
estmind_p2		.9875037	.0316286	-0.39	0.695	.9274185 1.051482
risk_score		1.799618	.3260815	3.24	0.001	1.261674 2.566928
income_risk		.993561	.0026506	-2.42	0.015	.9883794 .9987698
ins_before		1.003084	.3273485	0.01	0.992	.5291207 1.901605
buy_ins		4.255627	1.219789	5.05	0.000	2.42652 7.46351
pro1		1.630682	.3711378	2.15	0.032	1.043852 2.547417
pro2		1.069423	.2321812	0.31	0.757	.6987889 1.636639
pro3		.6063254	.1869024	-1.62	0.105	.3313746 1.109411
pro4		.9883392	.2935509	-0.04	0.968	.552188 1.768989
pro5		.9056167	.1483642	-0.61	0.545	.6568933 1.248516
pri1		.5957671	.1650563	-1.87	0.062	.3461406 1.025417
pri2		1.499946	.4724818	1.29	0.198	.8089983 2.781016
pri3		.8615856	.1516947	-0.85	0.397	.6101436 1.216648
pla1		1.576291	.3886066	1.85	0.065	.9722715 2.555553
pla2		1.009214	.2011152	0.05	0.963	.6828998 1.491454
pla3		.8421451	.1446776	-1.00	0.317	.6013861 1.179289
pla4		1.010747	.2300542	0.05	0.963	.6469967 1.579002
pla5		.716311	.1670013	-1.43	0.152	.4535778 1.131231
prom1		1.026382	.2426887	0.11	0.912	.6457165 1.631459
prom2		1.651869	.4798665	1.73	0.084	.9347644 2.919099
prom3		.9278145	.2077603	-0.33	0.738	.5982137 1.439017
prom4		.7920471	.1589394	-1.16	0.245	.5344919 1.17371
peo1		1.047641	.3175212	0.15	0.878	.5784004 1.897564
peo2		1.040519	.3427299	0.12	0.904	.5456049 1.984366
peo3		.7591364	.283034	-0.74	0.460	.3655616 1.576446
peo4		2.359741	.9631407	2.10	0.035	1.060333 5.251541
peo5		.9043447	.3465428	-0.26	0.793	.4267323 1.916516
peo6		.8935941	.207951	-0.48	0.629	.5663105 1.410022
proc1		1.009004	.2578587	0.04	0.972	.6114513 1.665037
proc2		.6486094	.2822772	-0.99	0.320	.2763995 1.522051
proc3		1.201069	.4943261	0.45	0.656	.5360893 2.690906
proc4		.5797833	.212261	-1.49	0.137	.2829029 1.188212
proc5		.6728846	.2320785	-1.15	0.251	.3422633 1.322881
proc6		1.559011	.3951762	1.75	0.080	.9486095 2.562186
phy1		1.293928	.3702149	0.90	0.368	.738528 2.26701
phy2		1.125904	.3106722	0.43	0.667	.6555835 1.933635
phy3		1.562456	.4336504	1.61	0.108	.9069055 2.691868
phy4		.9669963	.2195077	-0.15	0.882	.61973 1.508854
_cons		.0017529	.0060415	-1.84	0.066	2.04e-06 1.504791

Note: \_cons estimates baseline odds.

buy	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
sex	-.1112444	.2709447	-0.41	0.681	-.6422862 .4197974
age	.1573627	.172683	0.91	0.362	-.1810898 .4958151
age2	-.002252	.0024558	-0.92	0.359	-.0070653 .0025613
edu_2	-.9045782	.6789744	-1.33	0.183	-2.235344 .4261873
edu_3	-1.070732	.6910252	-1.55	0.121	-2.425116 .2836527
ocu_2	-.7190713	.5587595	-1.29	0.198	-1.81422 .3760772
ocu_3	.0860172	.7271022	0.12	0.906	-1.339077 1.511111
ocu_4	-.3625621	.4009178	-0.90	0.366	-1.148347 .4232223
ocu_5	-.133632	.7457772	-0.18	0.858	-1.595328 1.328065
ocu_6	-.3067557	.5876739	-0.52	0.602	-1.458575 .845064
ocu_7	-.8398044	.5840348	-1.44	0.150	-1.984492 .3048829
stu_revised	.7095453	.411099	1.73	0.084	-.096194 1.515285
child	.2965532	.2730833	1.09	0.278	-.2386803 .8317867
income	.0115328	.0070598	1.63	0.102	-.0023042 .0253697
gen_income	-.0024518	.0077408	-0.32	0.751	-.0176235 .0127198
income_p2	9.00e-06	.0000205	0.44	0.661	-.0000313 .0000493
esthealth	.2889951	.3873889	0.75	0.456	-.4702732 1.048263
estmind	.1209871	.435683	0.28	0.781	-.7329358 .97491
esthealth_p2	-.0200664	.0287991	-0.70	0.486	-.0765116 .0363787
estmind_p2	-.012575	.0320288	-0.39	0.695	-.0753503 .0502003
risk_score	.5875744	.1811949	3.24	0.001	.232439 .9427099
income_risk	-.0064598	.0026678	-2.42	0.015	-.0116886 -.001231
no_21	.0030797	.3263419	0.01	0.992	-.6365386 .6426981
no_23	1.448242	.2866296	5.05	0.000	.8864583 2.010026
pro1	.4889986	.2275966	2.15	0.032	.0429173 .9350798
pro2	.0671191	.2171089	0.31	0.757	-.3584065 .4926447
pro3	-.5003384	.3082543	-1.62	0.105	-1.104506 .1038289
pro4	-.0117294	.2970143	-0.04	0.968	-.5938667 .570408
pro5	-.0991391	.1638268	-0.61	0.545	-.4202337 .2219554
pri1	-.5179055	.2770484	-1.87	0.062	-1.06091 .0250993
pri2	.4054288	.3149993	1.29	0.198	-.2119585 1.022816
pri3	-.1489808	.1760645	-0.85	0.397	-.4940609 .1960993
pla1	.4550743	.2465323	1.85	0.065	-.0281202 .9382688
pla2	.0091723	.1992789	0.05	0.963	-.3814072 .3997518
pla3	-.171803	.1717966	-1.00	0.317	-.5085181 .1649121
pla4	.0106896	.2276081	0.05	0.963	-.4354141 .4567933
pla5	-.3336409	.2331408	-1.43	0.152	-.7905885 1.233066
prom1	.0260401	.2364507	0.11	0.912	-.4373947 .4894749
prom2	.5019071	.2904992	1.73	0.084	-.0674608 1.071275
prom3	-.0749235	.2239244	-0.33	0.738	-.5138072 .3639602
prom4	-.2331344	.2006691	-1.16	0.245	-.6264386 .1601698
peo1	.0465411	.3030821	0.15	0.878	-.5474889 .640571
peo2	.0397198	.3293836	0.12	0.904	-.6058602 .6852997
peo3	-.2755738	.3728368	-0.74	0.460	-1.00632 .4551728
peo4	.858552	.4081552	2.10	0.035	.0585825 1.658522
peo5	-.1005447	.3831977	-0.26	0.793	-.8515984 .6505089
peo6	-.1125037	.232713	-0.48	0.629	-.5686128 .3436055
proc1	.0089638	.2555577	0.04	0.972	-.49192 .5098476
proc2	-.4329246	.4352037	-0.99	0.320	-1.285908 .4200589
proc3	.1832116	.411572	0.45	0.656	-.6234546 .9898778
proc4	-.5451008	.366104	-1.49	0.137	-1.262651 .1724498
proc5	-.3961815	.344901	-1.15	0.251	-1.072175 .279812
proc6	.4440514	.2534789	1.75	0.080	-.0527581 .9408608
phy1	.2576828	.286117	0.90	0.368	-.3030962 .8184619
phy2	.118586	.2759314	0.43	0.667	-.4222296 .6594016
phy3	.4462592	.277544	1.61	0.108	-.097717 .9902354
phy4	-.0335606	.2269995	-0.15	0.882	-.4784715 .4113503
_cons	-6.346472	3.446556	-1.84	0.066	-13.1016 .408654

	Delta-method					
	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
sex	-.0258916	.0630312	-0.41	0.681	-.1494304	.0976473
age	.0366253	.0402116	0.91	0.362	-.042188	.1154387
age2	-.0005241	.0005721	-0.92	0.360	-.0016454	.0005971
edu_2	-.2105359	.1584603	-1.33	0.184	-.5211125	.1000407
edu_3	-.2492073	.1612266	-1.55	0.122	-.5652057	.0667911
ocu_2	-.1673601	.1304882	-1.28	0.200	-.4231122	.0883919
ocu_3	.0200201	.1691438	0.12	0.906	-.3114958	.3515359
ocu_4	-.0843845	.0935198	-0.90	0.367	-.2676799	.098911
ocu_5	-.0311021	.1736085	-0.18	0.858	-.3713686	.3091643
ocu_6	-.0713958	.1367575	-0.52	0.602	-.3394356	.196644
ocu_7	-.1954601	.1359946	-1.44	0.151	-.4620046	.0710843
stu_revised	.165143	.0954731	1.73	0.084	-.0219809	.3522669
child	.0690212	.0634323	1.09	0.277	-.0553039	.1933463
income	.0026842	.0016459	1.63	0.103	-.0005417	.0059101
gen_income	-.0005707	.0018018	-0.32	0.751	-.004102	.0029607
income_p2	2.09e-06	4.78e-06	0.44	0.661	-7.27e-06	.0000115
esthealth	.0672621	.0901566	0.75	0.456	-.1094416	.2439659
estmind	.0281591	.1013554	0.28	0.781	-.1704937	.126812
esthealth_p2	-.0046704	.0067037	-0.70	0.486	-.0178094	.0084686
estmind_p2	-.0029268	.0074485	-0.39	0.694	-.0175255	.0116719
risk_score	.1367549	.0418744	3.27	0.001	.0546826	.2188273
income_risk	-.0015035	.000617	-2.44	0.015	-.0027128	-.0002942
no_21	.0007168	.0759564	0.01	0.992	-.1481549	.1495885
no_23	.3370709	.0651907	5.17	0.000	.2092995	.4648423
pro1	.1138119	.0526526	2.16	0.031	.0106147	.2170091
pro2	.0156216	.0505693	0.31	0.757	-.0834924	.1147357
pro3	-.1164512	.0715046	-1.63	0.103	-.2565976	.0236952
pro4	-.0027299	.0691348	-0.04	0.969	-.1382316	.1327717
pro5	-.0230741	.0382182	-0.60	0.546	-.0979804	.0518321
pri1	-.1205398	.0641772	-1.88	0.060	-.2463248	.0052451
pri2	.0943615	.0730496	1.29	0.196	-.0488131	.2375361
pri3	-.0346745	.0408472	-0.85	0.396	-.1147335	.0453845
pla1	.1059162	.0570873	1.86	0.064	-.0059729	.2178053
pla2	.0021348	.0463859	0.05	0.963	-.0887798	.0930494
pla3	-.0399863	.0400458	-1.00	0.318	-.1184745	.038502
pla4	.002488	.0529754	0.05	0.963	-.101342	.1063179
pla5	-.0776532	.0543032	-1.43	0.153	-.1840856	.0287792
prom1	.0060607	.0550186	0.11	0.912	-.1017737	.1138951
prom2	.1168163	.0676328	1.73	0.084	-.0157415	.2493741
prom3	-.0174381	.052131	-0.33	0.738	-.119613	.0847369
prom4	-.0542608	.0466346	-1.16	0.245	-.145663	.0371413
peo1	.0108322	.0704999	0.15	0.878	-.1273451	.1490095
peo2	.0092446	.0766483	0.12	0.904	-.1409833	.1594725
peo3	-.0641384	.0866529	-0.74	0.459	-.233975	.1056982
peo4	.1998236	.0956388	2.09	0.037	.012375	.3872721
peo5	-.0234013	.0892259	-0.26	0.793	-.1982808	.1514783
peo6	-.0261846	.0541651	-0.48	0.629	-.1323463	.079977
proc1	.0020863	.05948	0.04	0.972	-.1144924	.1186649
proc2	-.100761	.1006602	-1.00	0.317	-.2980513	.0965294
proc3	.0426416	.0955826	0.45	0.656	-.1446969	.22998
proc4	-.1268694	.0851744	-1.49	0.136	-.2938082	.0400694
proc5	-.0922092	.0802515	-1.15	0.251	-.2494992	.0650808
proc6	.1033507	.0590184	1.75	0.080	-.0123233	.2190246
phy1	.0599743	.0664521	0.90	0.367	-.0702694	.1902181
phy2	.0276003	.0642111	0.43	0.667	-.0982511	.1534516
phy3	.1038645	.0645017	1.61	0.107	-.0225564	.2302855
phy4	-.0078111	.0528111	-0.15	0.882	-.1113189	.0956968

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาวอารณี ทองเจริญสุขชัย
วันเดือนปีเกิด	14 กันยายน 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ ฝ่ายธุรกิจลูกค้าองค์กร บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2557-2559: Securities Services Staff ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

