

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย  
FACTORS INFLUENCING HEALTH INSURANCE PURCHASING OF CONSUMERS  
IN THAILAND

วารสารณ์ มุ่นพุก<sup>1\*</sup> และ วอนชนก ไชยสุนทร<sup>2</sup>

Waraporn Munpuk<sup>1</sup> and Wornchanok Chaiyasoonthorn<sup>2</sup>

xuoubungbing@gmail.com and wornchanok.ch@kmitl.ac.th

<sup>1</sup>นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520

\*corresponding author E-mail: xuoubungbing@gmail.com

Received: April 26, 2022 Revised: May 18, 2022 Accepted: May 20, 2022

**ABSTRACT**

This study explores the factors influencing health insurance purchasing of consumers in Thailand. The purposes of the study are to compare the differences of purchasing decision levels classified by demographic and to study the factors in the marketing mix that influences the consumers to purchase health insurance in Thailand. The samples consist of 400 participants, who currently hold active health insurance and live in Thailand. This research is quantitative research with the questionnaires that passed the try out of reliability check at a level of 0.929. Data analysis was performed with both descriptive and inferential statistics. The descriptive statistics in this study involved frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition to that, the inferential statistics includes independent T-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

The study revealed that the consumers in Thailand with different ages had chosen and purchased different health insurance in annual payment of insurance premium. The consumers with different income had chosen and purchased health insurance in different premium payment methods and sum insured. Thus, product factor in marketing mix has the impact on consumers in Thailand in a single premium of insurance purchasing and explain the variance of dependent variable to 37.70 percent. Similarly, distribution channels and promotion factors influence the consumers on sum insured and explain the variance of dependent variable to 43.70 percent.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchase Insurance, Health Insurance

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.929 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที (Independent T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย และอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.70 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย และอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.70

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การซื้อประกัน, ประกันสุขภาพ

### 1. บทนำ

สถานการณ์ประกันชีวิตในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในเดือนมกราคม-กันยายน ปี 2564 ธุรกิจประกันชีวิตมีผลงานเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้น 439,181.91 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ จำนวน 123,132.24 ล้านบาท ด้วยอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.42 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไปจำนวน 316,049.67 ล้านบาท ด้วยอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.41 และมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 81 โดยผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ (Health) มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 58,960 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 9.28 และสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง (CI) มีเบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 11,428 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.53 [1] ในขณะที่ สถานการณ์แนวโน้มการเติบโตของตลาดเบี้ยประกันสุขภาพใน 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีเบี้ยประกันสุขภาพประมาณ 91,458 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2563 มีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันสุขภาพประมาณ 99,911 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.24 จากปี พ.ศ. 2562 ในปี พ.ศ. 2564 อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันสุขภาพประมาณ 101,505 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.59 จากปีก่อนหน้า [2]

การทำหลักประกันให้กับชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและส่งผลให้สถานะทางการเงินของครอบครัวมีความมั่นคง สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามฉุกเฉิน ซึ่งประกันสุขภาพเป็นหนึ่งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัย โดยการจ่ายเบี้ยประกันภัยตามสัญญาและได้รับทุนในการดูแลสุขภาพตามสัญญา ทั้งนี้ผู้บริโภคบางรายอาจมีความคิดเชิงลบกับการทำประกันสุขภาพ คิดว่าไม่จำเป็นและเป็นการเสียเงินอย่างเปล่าประโยชน์ ซึ่งปัจจุบันประกันสุขภาพตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยความคุ้มครองสุขภาพที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค [3]

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าประกันสุขภาพเป็นการซื้อประกันสำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงินและความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้ เบี้ยประกันสุขภาพที่จ่ายแต่ละปีจะมีผลคุ้มครองในช่วงระยะเวลาปีต่อปีเท่านั้น หากไม่ได้มีการเจ็บป่วยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่ซื้อไป เมื่อครบปีจะถือว่าสิ้นสุดการคุ้มครอง แม้ว่า

การทำประกันสุขภาพช่วยแบ่งเบาและลดค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในกรณีเกิดความเจ็บป่วย จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่า คนไทยที่ทำประกันสุขภาพมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 ของจำนวนคนไทยทั้งหมดเท่านั้น [4]

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำมาใช้ตรวจสอบความต้องการเพื่อหาโอกาสให้แก่ธุรกิจ โดยต้องมีการสร้างส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ วาวแว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง สอดคล้องกับ Kotler and Keller [6] ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล [7] สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น [6] สอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ [8] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษารังนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 3. สมมติฐานการวิจัย

### 3.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

- 1) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 4) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 5) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 6) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน
- 7) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

### 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใจซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### 4. การทบทวนวรรณกรรม

##### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Keller [6] กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรของครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [9] ได้สรุป การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย 1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน 2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม 3) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน 4) สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

##### 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller [6] กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา 3) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลาง และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

##### 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller [6] ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

Solomon [7] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาบุคคล กลุ่มและองค์กร มีการเลือก ซื้อ ใช้ การจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

Schiffman and Kanuk [10] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

##### 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับประกันสุขภาพ

นพพร บุญลาภ [11] กล่าวว่า การประกันสุขภาพ (Health Insurance) จึงเป็นมาตรการที่เน้นการใช้กลไกทางการเงิน (Financing Mechanisms) เป็นหลัก ซึ่งการประกันสุขภาพถูกสร้างขึ้นบนหลักการที่ว่าความเจ็บป่วย ที่รุนแรงของแต่ละบุคคล

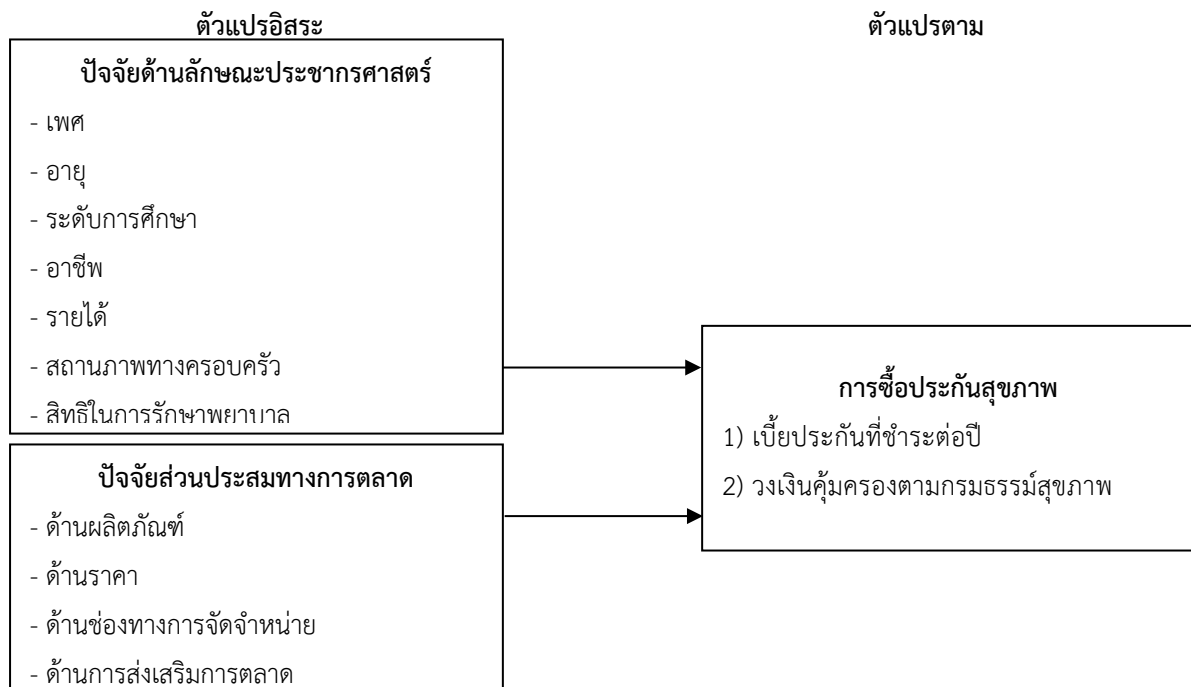
เป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยากว่าจะเกิดหรือไม่และเกิดเมื่อใด เมื่อความเจ็บป่วยที่รุนแรงเกิดขึ้นกับบุคคลใด บุคคลนั้นจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาที่หนักพร้อม ๆ กับการสูญเสียความสามารถในการทำงานหารายได้ ในทางตรงข้ามอัตราการเกิดความเจ็บป่วยของประชากรทั้งหมดหรือกลุ่มใหญ่สามารถที่จะคาดการณ์ได้

ประกันสุขภาพเป็นการซื้อประกันสำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงินและความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้ เบี้ยประกันสุขภาพที่จ่ายแต่ละปีจะมีผลคุ้มครองในช่วงระยะเวลาปีต่อปีเท่านั้น หากไม่ได้มีการเจ็บป่วยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่ซื้อไป เมื่อครบปีจะถือว่าสิ้นสุดการคุ้มครอง [4]

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบข้อมูล ดังนี้ งานวิจัยของ ศิริขวัญ วาวว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง งานวิจัยของ ฤกษ์กุล แพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ [8] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน และงานวิจัยของ Jiang [12] ได้ศึกษาความสมัครใจของผู้อยู่อาศัยในฉางซาในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยกล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล จากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และบริษัทประกันภัยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ที่มีอยู่ให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ และมีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลของลูกค้า

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำไปออกแบบเป็นกรอบแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รูปแบบของงานศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม โดยทางผู้ศึกษามีวิธีดำเนินการและขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran [13] โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสาธารณะใน Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกหรือผู้ติดตามเป็น 5 อันดับแรก ที่มีการสื่อสารและมีความสนใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพ สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่ม Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ๆ ละ 80 ตัวอย่าง คือ กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต กลุ่มอยากซื้อ-อยากขายประกันชีวิต กลุ่มหาประกันสุขภาพเด็ก ประกันสุขภาพลูก ประกันเด็ก และกลุ่มคนรักสุขภาพ และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทประกันที่ถือครองในปัจจุบัน เป็นบุคคลที่มีประกันสุขภาพยังคงถือครองอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ และอาศัยอยู่ภูมิภาคใดในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach [14] ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.929

### 6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาจัดเป็นหมวดหมู่แยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล และการซื้อประกันสุขภาพ โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ t-test และ One Way ANOVA ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ Multiple Linear Regression Analysis ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลสถิติ

## 7. ผลการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25)

มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.50) สถานภาพสมรส จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) และมีสิทธิหลักในการรักษาพยาบาล สวัสดิการบริษัท/ ที่ทำงาน และสวัสดิการข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการถือครองกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ 1 ฉบับ จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) มีการชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 15,000 บาท/ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) วงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ 800,001-1,900,000 บาท/ฉบับ จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ 16-30 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพเพื่อลดภาระค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน จำนวน 289 คน (ร้อยละ 41.64) โดยมีวิธีชำระเบี้ยประกันสุขภาพชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคคือตัวแทนขายประกันสุขภาพ จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) มีช่องทางการซื้อประกันสุขภาพโดยซื้อผ่านตัวแทน จำนวน 337 คน (ร้อยละ 84.25) และบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ AIA ประกันชีวิต จำนวน 182 คน (ร้อยละ 35.90)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.45$ ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นรายละเอียดเงื่อนไขกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.63$ ) และประเด็นขั้นตอนการทำประกันสุขภาพไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.71$ )

ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.40$ ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.73$ ) และในประเด็นมีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันสุขภาพ เช่น เมื่อครบกำหนดชำระเบี้ยประกันสามารถขอขยายเวลาการชำระเบี้ยออกไปได้ 30 วัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.62$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.45$ ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นเว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.72$ ) และในประเด็นสำนักงานหรือสาขาของตัวแทนประกันสุขภาพตั้งกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.75$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.44$ ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเด็นมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต คู่แข่งต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.63$ ) และในประเด็นมีพนักงานให้บริการด้านการประกันสุขภาพผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้คำปรึกษาถึงวิธีการและขั้นตอนในการเคลมประกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.79$ )

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| การซื้อประกันสุขภาพ              | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ |                 |                 |                 |                 |                    |                       |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------|
|                                  | เพศ                     | อายุ            | ระดับการศึกษา   | อาชีพ           | รายได้          | สถานภาพทางครอบครัว | สิทธิในการรักษาพยาบาล |
|                                  | ค่า t (p-value)         | ค่า F (p-value) | ค่า F (p-value) | ค่า F (p-value) | ค่า F (p-value) | ค่า F (p-value)    | ค่า F (p-value)       |
| เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี          | -0.067 (0.947)          | 7.639** (0.001) | 0.406 (0.667)   | 2.327 (0.099)   | 7.021** (0.000) | 0.152 (0.859)      | 1.152 (0.328)         |
| วงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ | 0.345 (0.730)           | 1.272 (0.282)   | 0.173 (0.841)   | 1.031 (0.358)   | 4.869** (0.002) | 0.080 (0.923)      | 1.135 (0.335)         |

\*\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ในด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ได้แก่ อายุ รายได้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน ในด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว สิทธิในการรักษาพยาบาล และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกันในด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว สิทธิในการรักษาพยาบาล

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ พิจารณาจากเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

| ตัวแปร                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | P-value | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|---------|-------------------------|-------|
|                          | B                           | Std. error | Beta                      |        |         | Tolerance               | VIF   |
| ค่าคงที่                 | 0.307                       | 0.370      |                           | 0.830  | 0.407   |                         |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 0.982                       | 0.072      | 0.629                     | 13.715 | 0.000** | 0.743                   | 1.345 |
| ด้านราคา                 | 0.048                       | 0.088      | 0.027                     | 0.545  | 0.586   | 0.619                   | 1.616 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.095                      | 0.082      | -0.061                    | -1.153 | 0.250   | 0.555                   | 1.802 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.004                       | 0.079      | 0.003                     | 0.056  | 0.955   | 0.629                   | 1.590 |

R = 0.619, R<sup>2</sup> = 0.383, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.377, F = 61.297, Sig = 0.000\*\*

\*\*ระดับนัยสำคัญ p < 0.01

ทำการตรวจสอบข้อตกลงของภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าที่ไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรทำนายแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ โดยพิจารณาจากเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R<sup>2</sup> = 0.377 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.70 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ( $\beta = 0.629$ )

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ พิจารณาจากวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

| ตัวแปร                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | P-value | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|---------|-------------------------|-------|
|                          | B                           | Std. error | Beta                      |        |         | Tolerance               | VIF   |
| ค่าคงที่                 | -0.418                      | 0.338      |                           | -1.239 | 0.216   |                         |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์            | -0.109                      | 0.065      | -0.073                    | -1.669 | 0.096   | 0.743                   | 1.345 |
| ด้านราคา                 | 0.131                       | 0.081      | 0.078                     | 1.631  | 0.104   | 0.619                   | 1.616 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.760                       | 0.075      | 0.512                     | 10.155 | 0.000** | 0.555                   | 1.802 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.306                       | 0.072      | 0.200                     | 4.221  | 0.000** | 0.629                   | 1.590 |

R = 0.665, R<sup>2</sup> = 0.443, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.437, F = 78.477, Sig = 0.000\*\*

\*\*ระดับนัยสำคัญ p < 0.01

ทำการตรวจสอบข้อตกลงของภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร พบว่า ค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าที่ไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรทำนายแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ โดยพิจารณาจากวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted  $R^2 = 0.437$  ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.70 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.512$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.200$ )

## 8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นกับบุคคลได้ทุกกลุ่มอายุและทุกช่วงเวลา การซื้อประกันสุขภาพเป็นการประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับสุขภาพในทุกช่วงวัยได้ โดยผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกัน จึงมีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน โดยมองในเรื่องเบี้ยประกันที่ต้องชำระต่อปีต่างกันตามความต้องการของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ [8] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปี เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้าสู่วัยกลางคน มีประสบการณ์ในชีวิตพอสมควร โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับจำนวนกรมธรรม์ที่มีอยู่ และนำเสนอเบี้ยประกันสุขภาพที่ชำระต่อปี ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีมุมมองต่างกันใน การซื้อประกันสุขภาพเกี่ยวกับเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน เพราะบางครั้งรายได้ต่อเดือนของบางคนอาจไม่เพียงพอที่จะสามารถใช้จ่ายในเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทันที เช่น ถ้ามีการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพไว้ เสมือนเป็นการตัดไฟแต่ต้นลม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตวรรณ หาจันดา และศุภสัณห์ ปรีดาวภาต [15] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษา แบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้น ยอมรับความเสี่ยงในการซื้อประกันสุขภาพที่มีวงเงินคุ้มครองที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ถือเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภครายได้นี้จะจ่ายเพื่อหวังผลในอนาคตสำหรับการสร้างคุณภาพชีวิต

และฐานะการเงินที่มั่นคง สอดคล้องกับ เมืองไทยประกันชีวิต [3] กล่าวว่า การทำหลักประกันให้กับชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและส่งผลให้สถานะทางการเงินของครอบครัวมีความมั่นคง สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุยส์ กุลแพทย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ [8] ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังการจ่ายได้สูง โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon [7] กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย อธิบายได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจด้านประกันสุขภาพ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของเบี้ยประกันให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจน และมีคุณค่าแก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ระบุถึงเบี้ยประกันที่ชัดเจนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการซื้อประกันสุขภาพได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong [16] ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น และสอดคล้องกับ Harrell [17] กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อ บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้ และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ วาวว และนภวรรณ เนตรประดิษฐ์ [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ดังนั้น จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีหลากหลายให้เลือก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรจัดประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีให้มีความเหมาะสม มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น แพคเกจประกันสุขภาพเจอจ่ายจบ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรแบบหลายแพคเกจได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อธิบายได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย ซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลให้บริโภคได้ทราบข้อกำหนดเงื่อนไขของประกันสุขภาพที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย จึงพร้อมที่จะเพิ่มวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jiang [12] ได้ศึกษาความสมัครใจของผู้อยู่อาศัยในฉางซาในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยกล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล จากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และบริษัทประกันภัยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ที่มีอยู่ให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ หลากรูปแบบ และมีความน่าสนใจ

เพื่อตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลของลูกค้า ดังนั้น จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรมีการระบุข้อมูลเงื่อนไขที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย แยกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ในการค้นหาที่ชัดเจน เช่น วงเงินคุ้มครองของแต่ละประเภทกรมธรรม์สุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครอง ตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อธิบายได้ว่า อาจเนื่องมาจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต บัตรต่าง ๆ ซึ่งหากมีเงื่อนไขการชำระที่สมเหตุสมผล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งเบาค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในภายภาคหน้า ก็จะเลือกซื้อประกันได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคก็ใช้เกณฑ์นั้นเป็นเงื่อนไขในการเลือกวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพที่เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย [4] กล่าวว่า ประกันสุขภาพเป็นการซื้อประกัน สำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงินและความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้ ซึ่งช่วยแบ่งเบาและลดค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในกรณีเกิดความเจ็บป่วย ดังนั้น จากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต บัตรต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรจัดรายการส่งเสริมการตลาด ประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต บัตรต่าง ๆ โดยร่วมมือกับธนาคารหรือ องค์กรต่างๆ ในจัดกิจกรรมเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller [6] กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากจำนวนกรมธรรม์ ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ มากกว่า 30 ปี เป็นลำดับแรก โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับจำนวนกรมธรรม์ที่มีอยู่ และนำเสนอ เบี้ยประกันสุขภาพที่ชำระต่อปี ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

2) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากเบี้ยประกัน ที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังการจ่ายได้สูงโดยควรนำเสนอ สินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพที่มีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

3) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจาก เบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรจัดประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยง กับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีให้มีความเหมาะสม มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น แพคเกจประกันสุขภาพเจอจ่ายจบ รวมถึง มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรแบบหลายแพคเกจได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพล ต่อการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพิจารณาจากวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจ ประกันสุขภาพควรมีการระบุข้อมูลเงื่อนไขที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย แยกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ในการค้นหาที่ชัดเจน เช่น

วงเงินคุ้มครองของแต่ละประเภทกรรมธรรม์สุขภาพ และควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คู่มือต่าง ๆ โดยร่วมมือกับธนาคารหรือองค์กรต่างๆ ในจัดกิจกรรมเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

## 9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนบุคคลการตลาดด้านการบริการ และปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถกำหนดแผนการตลาดให้ครอบคลุมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- [1] สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). ธุรกิจประกันชีวิตไตรมาส 3 ปี 64 เบี้ยรับรวมเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก [https://www.tlaa.org/page\\_bx.php?cid=23&cno=1363&cno2=&show=0](https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cno=1363&cno2=&show=0)
- [2] กรุงเทพธุรกิจ. (2564). โควิด-19 ดันเบี้ยสุขภาพโตทะลุแสนล้านปีนี้. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/917795>
- [3] เมืองไทยประกันชีวิต. (2564). จุดเด่นของแบบประกัน. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.muangthaiinsurance.com/th/product/detail/>
- [4] สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). คปภ. เดินหน้ามาตรการฉ้อฉลประกันภัย. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-507927>
- [5] ศิริขวัญ วาววาว และนภววรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 121-131.
- [6] Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- [7] Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [8] หฤษฎ์ กุลแพทย์, ชาญุเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2564). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 609-618.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- [10] Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [11] นพพร บุญลาภ. (2561). ทิศทางการบริหารทิพย์ประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.biztodaystation.com/16697484>.
- [12] Jiang, W. D. (2019). Nutritive values, flavor amino acids, healthcare fatty acids and flesh quality Improved by manganese referring to up-regulating the antioxidant capacity and signaling molecules TOR and Nrf2 in the muscle of fish. *Food Research International*, 89(Part 1), 670-678.
- [13] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- [14] Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins.
- [15] ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสัณห์ ปรีดาวภาต. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพกรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน). ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [16] Kotler, P., and Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing* (14th ed.). NJ: Pearson Education.
- [17] Harrell, G. D. (1999). *Consumer Behavior* (9th ed.). Michigan: Harcourt Brace Jovanovich.