

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง

Factors Affecting the Public's Decision to Purchase a Health Insurance in Lampang

ศิริขวัญ วาวแหว^{1*} และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์²

(Sirikwaun Wawwaew^{1*} and Napawan Netpradit²)

^{1*}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อีเมลผู้แต่งหลัก : siri_2233@hotmail.com เบอร์โทร : 08 9431 9501

วันที่รับบทความ 11 กุมภาพันธ์ 2564

Received: Feb. 11, 2021

วันที่รับแก้ไขบทความ 7 มีนาคม 2564

Revised: May. 7, 2021

วันที่ตอบรับบทความ 9 มีนาคม 2564

Accepted: May. 9, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และยังไม่มีการซื้อประกันสุขภาพ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์การ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์การส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ความไว้วางใจ; ภาพลักษณ์องค์การ; การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

Abstract

The research aimed to (1) study the importance of the service marketing mix, trust, organization's image and a decision to purchase a health insurance in Lampang province and (2) study factors relating to the service marketing mix, trust, organization's image which led to the decision to purchase a health insurance in Lampang province. The research participants are 385 people who were 20 years old and didn't buy any

health insurance. The research tool was an on-line questionnaire. The data was analyzed by means of descriptive statistics through frequency, percentage, mean and standard deviation and by means of inferential statistics through multiple regression analysis using the Enter method.

The findings showed that (1) the factor regarding the decision to purchase a health insurance was at the highest level while the factors regarding the service marketing mix, trust and organization's image were at the high level. (2) The results of multiple regression analysis using the Enter method showed that the service marketing mix, trust and organization's images had contributed to the public decision to purchase a health insurance at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: service marketing mix; trust; organization's image; the decision buy health insurance

บทนำ

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 หรือเรียกว่า โรคโควิด-19 (Covid-19) ซึ่งย่อมาจาก Coronavirus Disease Starting in 2019 (กรมควบคุมโรค, 2563) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจหลายประเภทรวมทั้งธุรกิจประกันภัย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าธุรกิจประกันภัยได้รับผลกระทบติดลบ ร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ.2562 และคาดว่าแนวโน้มในปี พ.ศ.2563 จะลดลงอีก ในทางกลับกันแนวโน้มธุรกิจประกันสุขภาพมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประชาชนบางกลุ่มเริ่มตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันสุขภาพมากขึ้น บริษัทประกันภัยมีการปรับตัว กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แบบต่าง ๆ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสถานการณ์ ออกแบบประกันสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ประกันสุขภาพ เป็นการซื้อประกันสำหรับการจ่ายเงินชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงินและความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้ เบี้ยประกันสุขภาพที่จ่ายแต่ละปีจะมีผลคุ้มครองในช่วงระยะเวลาปีต่อปีเท่านั้นหากไม่ได้มีการเจ็บป่วยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่ซื้อไปเมื่อครบปีจะถือว่าสิ้นสุดการคุ้มครอง แม้ว่าการทำประกันสุขภาพช่วยแบ่งเบาและลดค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในกรณีเกิดความเจ็บป่วย จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่าคนไทยที่ทำประกันสุขภาพมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 ของจำนวนคนไทยทั้งหมดเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563) ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเป็นลักษณะการซื้อเบี้ยเป็นรายปี เมื่อครบปีเบี้ยจะหมดความคุ้มครองทันทีหากไม่ได้เจ็บป่วยเงินที่ซื้อเบี้ยประกันก็จะสูญไป (วิไล อักษรสมชีพ, 2563) นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่น อาทิ การฉ้อฉลประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563) ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัท

ประกันไม่น่าเชื่อถือถูกมองในแง่ลบ การกระทำของตัวแทน/นายหน้าไม่มีความโปร่งใส ไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกันส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยขาดความไว้วางใจต่อบริษัทประกัน กระบวนการเบิกค่าชดเชยจากการใช้จ่ายรักษาของบริษัทประกันมีความยุ่งยาก บางกรณีบริษัทประกันไม่ยินยอมให้เบิกค่าสินไหม ทำให้ผู้เอาประกันรู้สึกถูกเอาเปรียบหรือบางกรณีการเบิกค่าใช้จ่ายหรือค่าสินไหมที่สูงทำให้บริษัทประกันไม่ยินยอมต่ออายุกรมธรรม์ให้ ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสุขภาพไม่สามารถซื้อเบี้ยประกันในปีต่อไปได้ (วิไล อักขระสมชีพ, 2563) จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ว่าระดับความสำคัญของตัวแปรใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนในจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและยังไม่มีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

3. ขอบเขตด้านเวลา

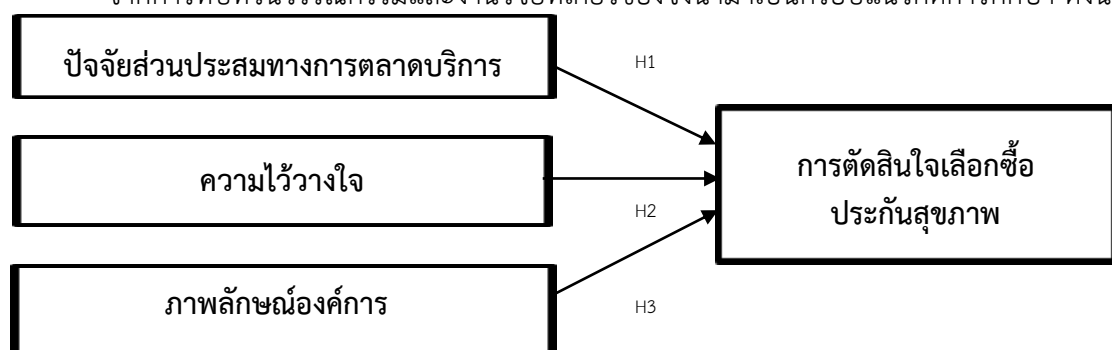
ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิด/สมมติฐานการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

H₁ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

H₂ : ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

H₃ : ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

วิธีดำเนินการศึกษาและระเบียบการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชาชนจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและยังไม่มีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและยังไม่มีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ จำนวน 385 คน ตามสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง โดยลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ โดยมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ค่า IOC (Item Objective Congruence) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.977 ตามที่นันทนอลส์ได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978, pp. 245-246) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่าระหว่าง 0.372 - 0.858 ตามเกณฑ์ของเบรนแนน (Brennan, 1972, pp. 289-303) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 385 คน

2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาคั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2563

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สิทธิในการรักษาพยาบาล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจ โดยยึดหลักเกณฑ์ของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, หน้า 82 - 83) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติอนุมาน (Interferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 การศึกษาระดับปริญญาตรี 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 สถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 ส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันสังคม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 สนใจทำประกันกับบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 มีความสนใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบพ่วงกับประกันชีวิต จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.61 เลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันสุขภาพด้วยตนเองที่สำนักงานสาขา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 มีความสนใจเลือกทำประกันสุขภาพจำนวนเงินจ่ายเบี้ยประกันและความคุ้มครอง เบี้ยประกันไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี/ความคุ้มครองที่ได้รับไม่เกิน 2 ล้านบาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.80	0.74	มาก
ด้านความไว้วางใจ	3.80	0.79	มาก
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.71	0.77	มาก
ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ	4.57	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ส่วนปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ			t	P - value	VIF
	B	S.E.	Beta			
ค่าคงที่ (a)	0.668	0.172		3.892	0.000	
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.475	0.062	0.469	7.675**	0.000	2.204
ด้านความไว้วางใจ	0.206	0.069	0.219	2.980**	0.003	3.196
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.200	0.072	0.205	2.784**	0.006	3.195

$F = 130.219$ $P\text{-value} = 0.000$ $R^2 = 0.663$ $AdjR^2 = 0.557$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร โดยมีการตัดสินใจเป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบ โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรทั้ง 3 มีค่าเท่ากับ 2.204, 3.196 และ 3.195 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (Lee, John and Alice, 2000, p.704)

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.475 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาความไว้วางใจในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.206 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 66.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	t	P-Value	สรุปผล
H1 : ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ	7.675**	0.000	สนับสนุน
H2 : ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจ	2.980**	0.003	สนับสนุน
H3 : ด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจ	2.784**	0.006	สนับสนุน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H1 : ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 7.675 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H2 : ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 2.980 และค่า p-value เท่ากับ 0.003 สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H3 : ด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง โดยมีค่า t เท่ากับ 2.784 และค่า P-value เท่ากับ 0.006 สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทมีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนอยู่ทั่วประเทศสามารถติดต่อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลหรือพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศยาภรณ์ กุลอภิสิทธิ์เดชา (2561) ที่ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมประกันสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ระดับความสำคัญของความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ เชื่อว่าจะได้รับความคุ้มครองจากการซื้อประกันสุขภาพเป็นไปตามข้อกำหนดเงื่อนไขในกรมธรรม์ สอดคล้องกับแนวความคิดของพสุ เดชะรินทร์ (2547) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีให้กับบุคคลอื่น และเชื่อว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขา เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งดี ๆ ให้กัน ด้วยใจจริงและเกิดความภักดีต่อกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิสร ศรีเพชร (2558) ที่ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตต้องเน้นในด้านความโปร่งใสชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญาการจ่ายสินไหมทดแทนตามเงื่อนไขการพัฒนาตัวแทนให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การใช้กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้เกิดบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทสามารถจ่ายผลประโยชน์ตรงตามข้อกำหนดเงื่อนไขของกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของจิราภรณ์ สีขาว (2560) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้สึกประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญสามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ (2562) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านเทคนิค รองลงมาคือด้านความพร้อมของจิตใจและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ความคุ้มครองรวมทั้งการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการเข้ารับการรักษาพยาบาล สอดคล้องกับแนวความคิดของสมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจอาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ที่ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ

iPos+ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วิไลเลิศ และอิทธิกร ชำเดช (2557) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณัญญ์ นรทีทาน (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรู้จักต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์การส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2558) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์การและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยให้ความสำคัญภาพลักษณ์องค์การด้านการดำเนินธุรกิจมากที่สุดแสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์ เคารพกฎหมายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการทำประกันสุขภาพ ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรเน้นในเรื่องการพัฒนารูปแบบกรรมธรรม์ของบริษัท ให้มีความหลากหลายตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อประกันสุขภาพ

2. ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การที่บริษัทประกันภัยมีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนอยู่ทั่วประเทศสามารถติดต่อได้สะดวก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรสร้างช่องทางการติดต่อที่สะดวกโดยผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจไว้วางใจที่จะใช้บริการบริษัทประกันภัยมากขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์องค์การ และความไว้วางใจ ผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับความคุ้มครองจากการซื้อประกันสุขภาพเป็นไปตามข้อกำหนดเงื่อนไขในกรรมธรรม์ และเชื่อว่าบริษัทประกันภัยสามารถจ่ายผลประโยชน์ตรงตามข้อกำหนดเงื่อนไข

ของกรมธรรม์ ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ควรมีการให้บริการลูกค้า หลังการขาย รวมไปถึงปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จัดอบรมให้ พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการ บริการที่รวดเร็วในเรื่องต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษาในการจัดการปัญหา กระบวนการในการเบิกค่า สิ้นไหมทดแทนที่รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรูปแบบการประกันในแบบอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น รูปแบบของกรมธรรม์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เป็นต้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลเฉพาะประชาชนที่อยู่ในเขตจังหวัดลำปาง เท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาออกไปพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรจะมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ประกันภัยใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). **สถานการณ์ภาพรวมทั่วโลก**. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://ddc.moph.go.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 20/4/2563.
- กรณีภูษี นรทิตาน. (2559). **การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลักษณ์กรุงเทพ.
- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). **การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงานและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม) และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิราภรณ์ สีขาว. (2560). **ภาพลักษณ์องค์กร**. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.thaihotelbusiness.com/articles>. สืบค้นเมื่อวันที่ 12/3/2563.
- ณัฐภูษิต ศรีเพชร. (2558). **แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2562). **การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). **การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พสุ เดชะรินทร์. (2547). **Balanced Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราพร วิไลเลิศ และอิทธิกร ขำเดช. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิไล อักษรสมชีพ. (2563). **ส่องเทรนด์ประกันสุขภาพ โอกาสของคนไทยเข้าถึงการรักษาดีขึ้น**. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.businesstoday.co/money-to-know>. สืบค้นเมื่อวันที่ 5/3/2563.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **เบี้ยรับใหม่ปี พ.ศ.2563 หดตัวธุรกิจประกันเร่งปรับลดทุนประกันแผนหลักเพิ่มทุนประกันสุขภาพ**. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.efinancethai.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 15/5/2563.

สมคิด บางโม. (2558). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2563).

ความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา:

<http://www.oic.or.th/en/education/insurance/about/history>.

สืบค้นเมื่อวันที่ 10/2/2563.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2563).

คปภ. เดินหน้ามาตรการฉ้อฉลประกันภัย. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:

<https://www.prachachat.net/breaking-news/news-507927>.

สืบค้นเมื่อวันที่ 10/2/2563.

อิสยาภรณ์ กุลอภิสิทธิ์เดชา. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรมของพระสงฆ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่.

Brenan, R. L., (1972). A generalized upper – lower item discrimination index.

Education and Psychological Measurement, pp. 289-303.

Lee, Chang F., John C. Lee and Alice C. (2000). **Statistics for Business and Financial Economics**. (2nd ed). Singapore: World Scientific, pp.704.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.