

Factors Influencing Health Insurance Purchase Decisions After the COVID-19 Pandemic

Thiwaporn Triwong¹ Mana Luksamee-Arunothai^{2*} and Chittawan Chanagul²

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: fecomnl@ku.ac.th

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the decision to purchase health insurance products among residents of Bangkok and nearby provinces in the post-COVID-19 context. The research is grounded in behavioral economics, marketing mix theory, and demographic theory. The sample consisted of 400 individuals aged 18–60 years. Data were collected using a questionnaire with Cronbach's alpha = 0.85 and analyzed using descriptive statistics, one-way analysis of variance, and binary logistic regression analysis. The findings revealed that for the demographic variables, education and occupation factors showed significant influence on the decision to purchase health insurance. Among the marketing mix factors, clearly defined and need-responsive insurance products as well as distribution channels and promotional approaches that avoided intrusiveness statistically significantly affected the decision, regarding behavioral factors, perceived risk and the desire for life security were found to have a strong influence on the decision to purchase health insurance. These findings provide empirical insights beneficial for developing marketing strategies and product designs that align with consumer characteristics and behavior in the post-COVID-19 era.

Keywords: Health Insurance, COVID-19, Consumer Behavior

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ หลังเหตุการณ์โควิด-19

ธิดาภรณ์ ตรีวงศ์¹ มานะ ลักษณะมีอรุโณทัย^{2*} และ ชิตตะวัน ชนะกุล²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: fecomnl@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายหลังจากแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยอ้างอิงแนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนอายุ 18-60 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha = 0.85 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวิ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพอย่างมีนัยยะสำคัญ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและตอบใจหทัย ความต้องการผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ไม่รบกวนการใช้ชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยยะสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความต้องการความมั่นคงในชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยยะสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19

คำสำคัญ: ประกันสุขภาพ, โควิด-19, พฤติกรรมผู้บริโภค

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 สร้างผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อเศรษฐกิจและระบบสาธารณสุขทั่วโลก มาตรการควบคุม เช่น การล็อกดาวน์ ส่งผลให้ธุรกิจหยุดชะงักและวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลง เหตุการณ์นี้ยังส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานโลก โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบจากมาตรการควบคุมโรคของจีน ซึ่งถือเป็นสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ทั้งด้านสุขภาพ การศึกษา สังคม และการบริหารจัดการของรัฐ ระบบสาธารณสุขเผชิญกับความกดดัน ขณะที่สุขภาพจิตประชาชนและความสัมพันธ์ทางสังคมได้รับผลกระทบจากการกักตัวและการสูญเสียรายได้ (เสาวณี จันทะพงษ์ และทศพล ต้องหุ้ย, 2563)

ธุรกิจประกันสุขภาพได้รับผลกระทบโดยตรงจากโควิด-19 ทั้งในแง่ของความต้องการผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานและการประเมินความเสี่ยงโควิด-19 และส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มครองที่ตอบสนองต่อความเสี่ยงด้านสุขภาพมากขึ้น และมีความตระหนักรู้ต่อการบริหารความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์หลังโควิด-19 ประชาชนทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของการมีประกันสุขภาพมากขึ้นเห็นได้จากการที่มีจำนวนกรมธรรม์เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจากข้อมูลสถิติในช่วงปี พ.ศ. 2560-2565 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญ สะท้อนถึงความต้องการในการวางแผนทางการเงินระยะยาวของประชาชน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ประเภท “ยูนิลีค” และ “ยูนิเวอร์แซลไลฟ์” ก็ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกัน

ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นความมั่นคงทางสุขภาพ และการปกป้องทางการเงินระยะยาวมากขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพภายใต้สัญญาเพิ่มเติมจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และความตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพหลังการระบาดของโควิด-19 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในไทยอยู่บ้าง แต่ยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมก่อนและหลังโควิด-19 อย่างชัดเจน งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยบางด้าน เช่น งานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ลิ้มสุวรรณ (2566) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลในกลุ่มคนอายุ 25-35 ปี ซึ่งมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ขณะที่เพศและอายุไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ ปาณระวี สกุลแก้ว (2564) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยและมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยของผู้บริโภค และงานของ พณิพรรณ สมบัติ (2564) ที่ระบุว่า การยอมรับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว และเวลา มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อประกันสุขภาพออนไลน์

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังการระบาดของโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมและด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและ จังหวัดใกล้เคียง หลังเกิดการระบาดโควิด-19

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ คือผู้บริโภคในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และปทุมธานี ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการพิจารณาเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการประกันภัยสุขภาพอยู่แล้วในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (หรือก่อนวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2562 ตามประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ จะคำนวณกรณีไม่ทราบประชากรใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) มีสมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อวัดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ โดยแบบสอบถามนี้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 ชุด ก่อนดำเนินการจริง และนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่า 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับใช้ในการศึกษา (Cronbach, 1984) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ใบขออนุญาตเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 5 คำถามคัดกรอง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านส่วนผสมการตลาด และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในยุคหลังการระบาดโควิด-19

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ลักษณะข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงจากการใช้แบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยให้ตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอีเมลล์ เว็บไซต์ของ Google Docs หรือแพลตฟอร์มโซเชียล และการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัว

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันสุขภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง แล้วจึงประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วย วิธีการทางสถิติโดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

5.2.1 การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลถึงการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ที่แตกต่างกันหรือไม่

5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงโลจิสติก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงโลจิสติกทวิภาค (Binary Logistic Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีตัวแปรต้นหลายตัวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิภาค (Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Pearson's Correlation และ VIF (Variance Inflation Factor) ทั้งนี้ได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.8 และไม่เกิน 5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่ถือว่าสูง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity ที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งอาจส่งผลให้การประมาณค่าของแบบจำลองมีความคลาดเคลื่อนหรือบิดเบือนผลการวิเคราะห์

$$\text{Log odds (P)} = \text{Logit (P)} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

โดยที่ P คือ ความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจศึกษา

α คือ ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X เท่ากับ 0

β_k คือ ค่าคงที่หรือความชันของเส้นตรง

ϵ คือ ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพ จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ Binary Logistic Regression ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \dots + \beta_{48} X_{48}$$

โดยสมมติให้ Y คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพ ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ

$Y = 1$ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพเพิ่ม หรือเพิ่มวงเงินความคุ้มครองในช่วงหลังเหตุการณ์โควิด-19 (หรือหลังวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565) เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเหตุการณ์โควิด-19 (หรือก่อนวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563)

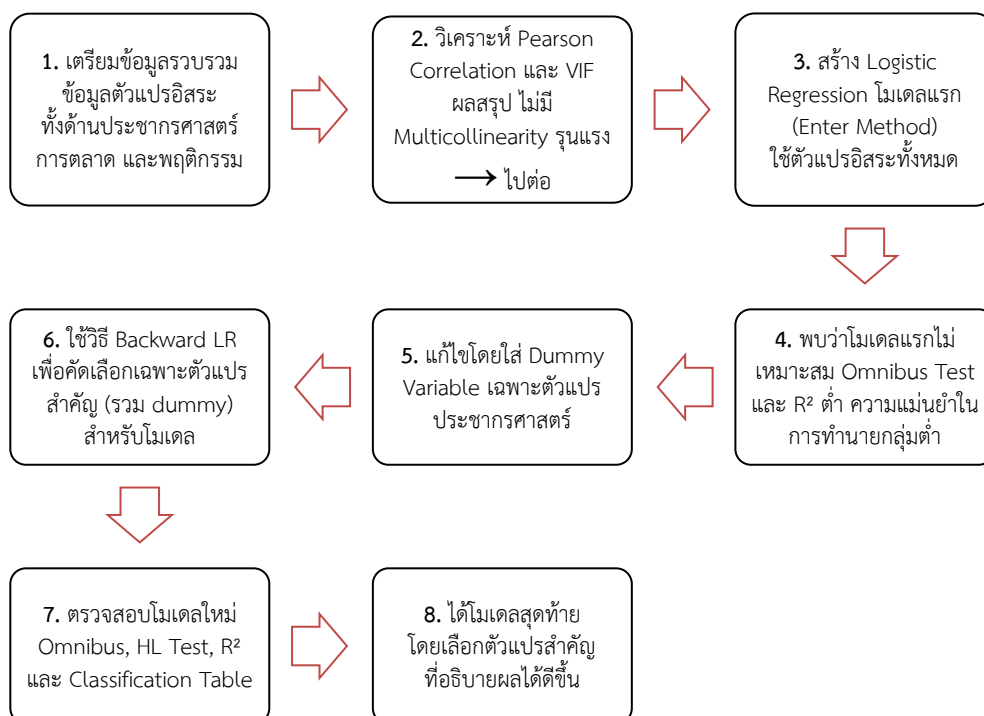
$Y = 0$ คือ การตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพเพิ่ม หรือเพิ่มวงเงินความคุ้มครองในช่วงหลังเหตุการณ์โควิด-19 (หรือหลังวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565) เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเหตุการณ์โควิด-19 (หรือก่อนวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563)

และกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X) คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านการตลาด ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

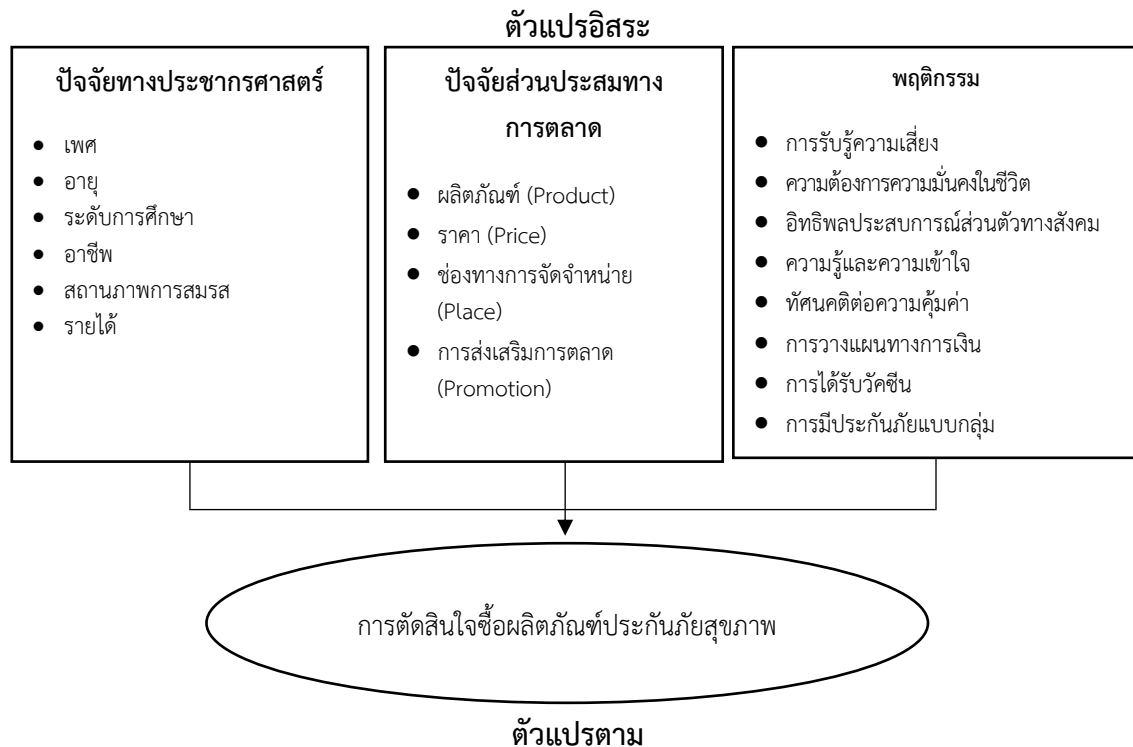
3) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ประกอบไปด้วย 9 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความต้องการความมั่นคงในชีวิต อิทธิพลทางสังคม ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้และความเข้าใจ ทศนคติต่อความคุ้มค่า การวางแผนทางการเงิน การได้รับวัคซีนโควิด-19 การมีประกันภัยแบบกลุ่ม

ทั้งนี้ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ดำเนินตามขั้นตอนที่แสดงในแผนผังด้านล่าง (ภาพที่ 1) เพื่อให้ได้โมเดลที่เหมาะสมและเลือกตัวแปรที่สำคัญที่สุดสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพ โดยเริ่มจากการเตรียมข้อมูลและตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรอิสระ ไปจนถึงการสร้างและปรับปรุงโมเดลถดถอยเชิงโลจิสติก จนได้โมเดลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพ โดยเน้นเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญและสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยทั้งนี้ โดยตัวแปรในรอบแนวคิดถูกกำหนดโดยอ้างอิงจากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มักใช้ในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 9 ด้าน เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความต้องการความมั่นคงในชีวิต และทัศนคติต่อความคุ้มค่า ถูกเลือกโดยอ้างอิงจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow (1943) และแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2019) เพื่อสะท้อนปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ



ภาพที่ 1 แผนผังขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เปรียบเทียบสัดส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ พบว่า จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส พบว่า เพศหญิง มีสัดส่วนผู้ซื้อสูงสุดที่ 127 คน (ร้อยละ 52.48) และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนที่ 10 คน (ร้อยละ 55.56) สำหรับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนแนวโน้มสูงสุดที่ 21 คน (ร้อยละ 63.64) โดยรายได้ 30,001-40,000 ที่ 52 คน (ร้อยละ 53.06) สถานภาพหย่าร้าง มีสัดส่วนที่ 13 คน (ร้อยละ 9.09) และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนที่ 91 คน (ร้อยละ 45.5) อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ยกเว้นอาชีพ ซึ่งมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ซื้อ		ไม่ซื้อ		p-value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ					.22
ชาย	73	46.20	85	53.80	
หญิง	127	52.48	115	47.52	
อายุ					.99
20 – 40 ปี	124	50	124	50	
41 – 60 ปี	53	50.48	52	49.52	
61 ปีขึ้นไป	10	55.56	8	44.44	
ต่ำกว่า 20 ปี	13	44.83	16	55.17	

ตารางที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ซื้อ		ไม่ซื้อ		p-value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ระดับการศึกษา					.15
ปริญญาตรี	75	46.30	87	53.70	
ปวส./อนุปริญญา	91	52.91	81	47.09	
มัธยมศึกษา/ปวช.	13	39.39	20	60.61	
สูงกว่าปริญญาตรี	21	63.64	12	36.36	
รายได้ (บาท)					.70
10,001 - 20,000	37	49.33	38	50.67	
20,001 - 30,000	79	51.30	75	48.7	
30,001 - 40,000	52	53.06	46	46.94	
40,001 - 50,000	12	40	18	60.0	
ต่ำกว่า 10,000	9	39.13	14	60.87	
มากกว่า 50,000	11	55.0	9	45.0	
สถานภาพสมรส					.17
สมรส	107	53.50	93	46.50	
หย่าร้าง	13	59.09	9	40.91	
โสด	80	44.94	98	55.06	
อาชีพ					.07
ธุรกิจส่วนตัว	20	10	40	20	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	45.50	82	41	
นักเรียน/นักศึกษา	23	11.50	23	11.50	
พนักงานบริษัท	63	31.50	51	25.50	
อื่น ๆ	3	1.50	4	2	

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยการมีผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดย ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยการมีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายประกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยการมีของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึก เมื่อซื้อประกัน มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ

ตัวแปร	ตัดสินใจซื้อ		ตัดสินใจไม่ซื้อ		ภาพรวม		การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.848	1.058	3.712	1.068	3.78	1.062	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกัน	3.91	0.99	3.82	1.04	3.87	1.01	มาก
ความชัดเจนและเข้าใจง่ายของกรมธรรม์ (เงื่อนไข ข้อยกเว้น การคุ้มครอง)	3.71	1.15	3.74	1.15	3.73	1.15	มาก
สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่น่าสนใจ เช่น การคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล	3.27	1	3.31	1	3.29	1	ปานกลาง
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	2.99	1.08	2.97	1.08	2.98	1.08	ปานกลาง
การนำเบี้ยประกันไปใช้เป็นสิทธิหักลดหย่อนภาษี	2.76	1.07	2.72	1.07	2.74	1.12	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	ตัดสินใจซื้อ		ตัดสินใจไม่ซื้อ		ภาพรวม		การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านราคา (Price)	3.17	1.04	3.10	0.99	3.14	1.02	ปานกลาง
ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันเมื่อเทียบกับระดับความคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน	2.88	1.01	2.82	0.91	2.85	0.97	ปานกลาง
ความคุ้มค่าเชิงผลตอบแทนของค่าเบี้ยประกันเมื่อพิจารณาจากสิทธิประโยชน์	3.51	1.07	3.42	1.06	3.47	1.07	มาก
เงื่อนไขและรูปแบบการชำระเบี้ยประกันที่สอดคล้องกับความต้องการความสามของผู้เอาประกัน	3.13	1.03	3.07	1.01	3.1	1.02	ปานกลาง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.33	1.03	3.24	1.03	3.29	1.03	ปานกลาง
การติดต่อเจ้าหน้าที่ที่สะดวกรวดเร็วและหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ และสำนักงาน	3.2	1.03	3.09	0.97	3.15	1	ปานกลาง
การมีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายที่ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย	3.53	1.06	3.40	1.06	3.47	1.06	มาก
ความสะดวกในการซื้อกรมธรรม์และชำระเบี้ยประกัน (ช่องทางออนไลน์ เคาน์เตอร์ หรือระบบอัตโนมัติ)	3.27	1.01	3.22	1.04	3.24	1.03	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.31	1.08	3.27	1.08	3.29	1.08	ปานกลาง
การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมพิเศษ งานบูธ หรือแคมเปญเฉพาะกลุ่ม	3.2	1	3.24	1.04	3.22	1.02	ปานกลาง
ของสมนาคุณ ของแถม หรือของที่ระลึกเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีความน่าสนใจและมีมูลค่าเชิงประโยชน์	3.48	1.13	3.58	1.12	3.53	1.12	มาก
การติดต่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือโทรเชิญชวนต้องไม่รบกวนหรือก่อความไม่สะดวกต่อผู้ได้รับการติดต่อ	3.24	1.1	3.18	1.06	3.21	1.08	ปานกลาง

3. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยการรับรู้ว่าจะตัวเองหรือครอบครัวอาจเผชิญกับความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยในอนาคต มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ปัจจัยด้านความมั่นคงในชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยรู้สึว่าการทำประกันช่วยเพิ่มความมั่นคงได้ มีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยการเจ็บป่วยหรือการได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยการมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ประกันมาก มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยราคาของประกันสุขภาพที่เกี่ยวกับ โควิด-19 เมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ปัจจัยด้านวางแผนทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง การทำประกันเป็นส่วนหนึ่งของแผนการเงินในระยะยาว มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ปัจจัยด้านการได้รับวัคซีนโควิด-19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการมีประกันภัยแบบกลุ่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ

ตัวแปร	ตัดสินใจซื้อ		ตัดสินใจไม่ซื้อ		ภาพรวม		การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
การรับรู้ความเสี่ยง	3.46	1.07	3.43	1.05	3.44	1.06	มาก
การรับรู้ว่าจะตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวอาจมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยในอนาคต	3.66	1.12	3.66	1.11	3.66	1.11	มาก
การรับรู้ว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ตนเองหรือครอบครัวมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้น	3.5	1.10	3.52	1.08	3.51	1.09	มาก
ระดับความกังวลต่อความเสี่ยงจากอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดในชีวิตประจำวัน	3.22	1.00	3.10	0.97	3.16	0.98	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	ตัดสินใจซื้อ		ตัดสินใจไม่ซื้อ		ภาพรวม		การแปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ความต้องการความมั่นคงในชีวิต	3.05	1.05	3.07	1.04	3.06	1.04	ปานกลาง
ระดับความสำคัญที่ให้การป้องกันความเสี่ยงทางการเงินในอนาคต	2.86	0.94	2.90	0.89	2.88	0.91	ปานกลาง
การรับรู้ว่าการทำประกันช่วยเพิ่มความมั่นคงในชีวิต โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19	3.26	1.14	3.32	1.09	3.29	1.12	ปานกลาง
อิทธิพลจากครอบครัวหรือเพื่อนในการชักจูงให้พิจารณาการทำประกัน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19	3.04	1.04	3.07	1.08	3.05	1.06	ปานกลาง
การได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินเกี่ยวกับการทำประกันในช่วงสถานการณ์โควิด-19	3.03	1.07	3.00	1.08	3.02	1.08	ปานกลาง
ประสบการณ์ส่วนตัว	2.96	0.94	2.90	0.89	2.93	0.91	ปานกลาง
ผลของการเจ็บป่วยหรือการได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพ	2.96	0.94	2.90	0.89	2.93	0.91	ปานกลาง
ความรู้ความเข้าใจ	3.12	1.01	3.16	1.00	3.14	1.00	ปานกลาง
ระดับความรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ประกันที่มีอยู่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประกันที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19	3.12	0.95	3.09	0.96	3.11	0.95	ปานกลาง
การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความคุ้มครองจากการทำประกันสุขภาพในช่วงสถานการณ์โควิด-19	3.12	1.07	3.22	1.04	3.17	1.05	ปานกลาง
ทัศนคติต่อความคุ้มค่า	3.04	0.99	3.04	0.98	3.04	0.99	ปานกลาง
การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการทำประกันสุขภาพในช่วงโควิด-19 เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ที่ได้รับ	2.96	1.03	2.94	0.93	2.95	0.98	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจต่อราคาของประกันสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ	3.12	0.96	3.13	1.02	3.12	0.99	ปานกลาง
การวางแผนทางการเงิน	3.10	0.99	3.12	1.03	3.11	1.01	ปานกลาง
การปรับแผนการเงินเพื่อรองรับผลกระทบจากโควิด-19	3.01	0.90	3.01	0.94	3.01	0.92	ปานกลาง
การทำประกันในฐานะส่วนหนึ่งของแผนการเงินระยะยาว โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19	3.18	1.07	3.22	1.11	3.20	1.09	ปานกลาง
ผลของการได้รับวัคซีนโควิด-19 ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ	2.98	0.88	2.98	0.85	2.98	0.86	ปานกลาง
ผลของการมีประกันภัยแบบกลุ่มต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ	3.01	0.87	2.88	0.90	2.95	0.88	ปานกลาง

4. การวิเคราะห์ Binary Logistic Regression

การวิเคราะห์ Binary Logistic Regression เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมหลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ตัวแปรการศึกษา ($B = 0.927$) และอาชีพ ($B = -1.093$) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ($p\text{-value} = 0.028$ และ 0.001 ตามลำดับ) โดยกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอ้างอิงถึง 2.5 เท่า ขณะที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มซื้อน้อยกว่าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ตัวแปรสถานภาพสมรส (Sta) และปัจจัยการตลาดบางมิติ (ช่องทางจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น) แม้ไม่แสดงนัยสำคัญในระดับ 0.05 แต่มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับนัยสำคัญ 0.10 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression

ตัวแปรที่คงอยู่ในโมเดล	B	Sig.	Exp(B)	ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95
การศึกษา	0.927	0.028	2.527	1.17 – 5.783
อาชีพ (ธุรกิจส่วนตัว)	-1.093	0.001	0.335	0.178 – 0.630
สถานภาพสมรส	0.320	0.072	1.377	0.972 – 1.952
การมีสำนักงานสาขาและตัวแทนขายที่ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย	0.168	0.104	1.183	0.966 – 1.448
ของสมนาคุณ ของแถม หรือของที่ระลึกเมื่อซื้อกรรมธรรม์ มีความน่าสนใจและมีมูลค่าเชิงประโยชน์	-0.167	0.091	0.846	0.697 – 1.027
การติดต่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือโทรเชิญชวนต้องไม่รบกวนหรือก่อความไม่สะดวกต่อผู้ได้รับการติดต่อ	0.163	0.119	1.177	0.959 – 1.444
ค่าคงที่	-0.938	0.093	0.392	

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอาชีพ มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ระบุว่าความมั่นคงทางรายได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมการวางแผนสุขภาพ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอนต้องบริหารความเสี่ยงทางการเงินอย่างระมัดระวังและมักให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายจำเป็นก่อนการลงทุนในประกันสุขภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมาริน วิริยานุวัฒน์กุล (2565) ที่พบว่า อาชีพและรายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมด้านสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การมีรายได้ไม่แน่นอนและภาระครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการบริหารความเสี่ยงและตัดสินใจลงทุนในประกันสุขภาพ นอกจากอาชีพแล้ว ระดับการศึกษาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยง ตลอดจนมีข้อมูลที่เพียงพอในการเปรียบเทียบทางเลือก ส่งผลให้สามารถประเมินความคุ้มค่าและประโยชน์ของการทำประกันสุขภาพได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ของ Becker (1994) ที่ชี้ว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่เพิ่มศักยภาพในการตัดสินใจและการจัดการความเสี่ยง ดังนั้นทั้ง “อาชีพ” และ “ระดับการศึกษา” จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพในยุคหลังโควิด-19

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและเข้าถึงง่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่โปร่งใสและไม่รบกวน เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แม้ความสัมพันธ์จะปรากฏในระดับนัยสำคัญที่ 0.10 แต่แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของ “ช่องทาง” และ “การสื่อสาร” ที่เหมาะสมในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงบริการและข้อมูลที่โปร่งใส ชัดเจน อีกทั้งต้องการประสบการณ์การซื้อที่ไม่สร้างความรำคาญหรือความรู้สึกถูกกดดัน ส่งผลให้บริษัทที่มีช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและการสื่อสารที่จริงใจ สามารถสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่เน้นว่าการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสามารถสร้างคุณค่ารับรู้ (Perceived Value) และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และความต้องการความมั่นคงในชีวิต ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงด้านสุขภาพ เช่น การแพร่ระบาดของโรค ผู้บริโภคจะเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อชีวิตและการเงิน จึงมีแนวโน้มแสวงหาหลักประกันหรือมาตรการป้องกันที่ช่วยสร้างความอุ่นใจและลดความเสี่ยงในอนาคต

ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดของ Maslow (1943) ที่ชี้ว่าความต้องการความมั่นคง (Safety Needs) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะในบริบทของวิกฤตสุขภาพที่เพิ่มความไม่แน่นอนในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Schiffman & Wisenblit (2007) และ Gitman & Joehnk (2010) ที่เน้นย้ำว่าการรับรู้ความเสี่ยง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกัน ทัศนคติต่อความคุ้มค่า และการวางแผนทางการเงิน ล้วนเป็นปัจจัยเสริมที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้กลับไม่พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมในช่วงหลังโควิด-19 อาจถูกกำหนดมากกว่าโดยข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง เช่น รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มากกว่าความรู้สึกส่วนบุคคลต่อความเสี่ยง อาจสะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยง แต่หากขาดทรัพยากรทางเศรษฐกิจหรือศักยภาพในการจัดการค่าใช้จ่าย ความเสี่ยงที่รับรู้ก็ไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพได้

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ค้นพบว่า ปัจจัยเชิงโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ การศึกษา และ อาชีพ มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในยุคหลังโควิด-19 โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสซื้อประกันสุขภาพมากกว่าระดับอื่น ขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ แม้ปัจจัยด้านการตลาด เช่น การมีช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุม ของสมนาคุณ และวิธีการนำเสนอที่ไม่รบกวน จะมีผลในเชิงทฤษฎี แต่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลการวิเคราะห์ ทำให้เห็นชัดว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอำนาจในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมหรือจิตวิทยา

สิ่งที่งานวิจัยสะท้อนให้เห็นจึงมิใช่เพียงการตอบคำถามของการรับรู้ความเสี่ยงหรือความต้องการความมั่นคง ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว แต่เป็นการยืนยันว่าโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการศึกษาและอาชีพ มีบทบาทสำคัญยิ่งในการทำนายพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในบริบทหลังโควิด-19 ผลลัพธ์นี้สามารถต่อยอดได้ในหลายมิติ ทั้งเชิงวิชาการ นโยบาย และการปฏิบัติจริง

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้สามารถขยายไปยังพื้นที่อื่นของประเทศเพื่อเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างจากภูมิภาคอื่นหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถศึกษากลุ่มอายุหรือเจนเนอเรชันต่าง ๆ เช่น Gen Z, Gen Y และผู้สูงอายุ เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังควรผสมผสานกับตัวแปรด้านจิตวิทยาเชิงลึก เช่น ความไว้วางใจในสถาบันการเงินหรือทัศนคติด้านสุขภาพ เพื่อสร้างโมเดลเชิงพยากรณ์ที่ครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น

ในเชิงนโยบาย ผลลัพธ์จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเฉพาะกลุ่ม เช่น แผนประกันสำหรับผู้มีรายได้ไม่แน่นอน หรือมาตรการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจส่วนตัวที่มีแนวโน้มไม่ซื้อประกัน อีกทั้งภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแลยังสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมความรู้ทางการเงินและการประกันภัย โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มประชากรที่เปราะบางทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อให้กลุ่มอาชีพอิสระเข้าถึงความคุ้มครองได้มากขึ้น

ในเชิงปฏิบัติ บริษัทประกันสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้ตัวแปรด้านอาชีพและการศึกษาเป็นเกณฑ์สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางออนไลน์และรูปแบบการขายที่ตอบโจทย์ผู้มีรายได้ไม่แน่นอน เพื่อกระตุ้นให้เข้าถึงประกันสุขภาพได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาโมเดลทำนาย (Predictive Model) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านลูกค้าในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่และการต่อยอดจากงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพหลังโควิด-19 ในระดับที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่า และ อาชีพ (ธุรกิจส่วนตัว) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มซื้อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ยังมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสะท้อนทิศทางการความสัมพันธ์ที่ควรให้ความสนใจ ได้แก่ สถานภาพสมรส ที่มีแนวโน้มเพิ่มโอกาสการซื้อประกันสุขภาพ, การมีสำนักงานสาขาหรือตัวแทนขายที่ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ, ของสมนาคุณหรือของแถม ที่แม้จะช่วยดึงดูดความสนใจแต่กลับแสดงผลเชิงลบต่อการซื้อ และ วิธีการติดต่อที่ไม่รบกวนหรือสร้างความไม่สะดวก ซึ่งมีแนวโน้มสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ชัดว่า การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ แม้ไม่ปรากฏนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่การมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.1 แสดงถึงทิศทางที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและออกแบบการตลาดได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ช่วงอายุ 20-40 ปีเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด จึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นของเงินเบี้ยประกันและมีแผนคุ้มครองระยะยาว อีกทั้งยังควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่ตอบโจทย์เฉพาะทาง เช่น แผนประกันสุขภาพเพชฌัญที่ครอบคลุมการตรวจสุขภาพมะเร็งเต้านม หรือประกันสุขภาพแบบกลุ่มครอบครัวสำหรับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส

1.2 ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพและมีหลายระดับราคา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลดความซับซ้อนของเงื่อนไขกรมธรรม์ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อีกทั้งยังควรพัฒนาช่องทางการซื้อขายผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และเลือกใช้โปรโมชันที่สร้างแรงจูงใจโดยไม่ลดทอนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และหลีกเลี่ยงวิธีการขายเชิงรุกโดยไม่ได้รับความยินยอม

1.3 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทประกันภัยควรสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับความจริงของผู้ป่วยหรือข้อมูลความรู้และความเสี่ยงทางด้านสุขภาพที่น่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของประกันสุขภาพในระยะยาว อีกทั้งควรออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องระยะยาวและสามารถปรับเปลี่ยนแผนทั้งจำนวนเงินเบี้ยประกัน หรือการรวมเบี้ยประกันกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชากรได้อย่างทั่วถึง

1.4 ข้อเสนอแนะด้านบทบาทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) นอกเหนือจากบทบาทของบริษัทประกันภัยแล้ว ควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในระบบประกันสุขภาพ โดยเฉพาะผู้บริหารองค์กร ซึ่งควรกำหนดนโยบายสนับสนุนและจัดหาสวัสดิการด้านประกันสุขภาพที่เหมาะสมแก่พนักงาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการคุ้มครอง ขณะเดียวกันฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรมีบทบาทในการบริหารจัดการสวัสดิการและให้ข้อมูลความรู้ด้านประกันสุขภาพที่ถูกต้องแก่บุคลากรเพื่อสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจที่เหมาะสม อีกทั้งหน่วยงานกำกับดูแลควรกำหนดนโยบาย มาตรฐาน และมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้เอาประกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับความเป็นธรรมในระบบประกันสุขภาพ โดยการบูรณาการบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายร่วมกัน จะช่วยให้ระบบประกันสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และยั่งยืนในระดับสังคม

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมภูมิภาคอื่นของประเทศ ซึ่งอาจมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับประเทศ และสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์การตลาดในวงกว้างได้มากขึ้น

2.2 ศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ ซึ่งอาจไม่สามารถเข้าถึงแรงจูงใจหรืออารมณ์เชิงลึกของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม อาจช่วยให้เข้าใจถึง เบื้องหลังพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในเชิงจิตวิทยาและสังคมมากยิ่งขึ้น

2.3 เพิ่มตัวแปรหรือมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเชื่อทางศาสนา ทศนคติต่อระบบสุขภาพของรัฐ ความไว้วางใจในบริษัทประกัน หรือผลกระทบจากโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งอาจมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในโลกยุคดิจิทัล

2.4 ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพจิตและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรด้านสุขภาพจิต เช่น ระดับความเครียด ความกลัว หรือความรู้สึกลังเลไม่มั่นคง ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพอย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เจ็บป่วยหรือสูญเสียจากโรคระบาด

2.5 ติดตามพฤติกรรมในระยะยาว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ จึงควรมีการศึกษาติดตามพฤติกรรมการซื้อประกันในช่วงเวลาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มที่แท้จริง และสามารถวางกลยุทธ์ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทุกเวที

เอกสารอ้างอิง

- ชุตติกาญจน์ ลิ้มสุวรรณ. (2566). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลในกลุ่มคนอายุ 25–35 ปี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปานระวี สุกุลแก้ว. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยโควิด-19 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พณีพรรณ สมบัติ. (2564). การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(3), 812–826.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). สถิติการรับประกันชีวิต จำแนกตามชนิดกรมธรรม์หลัก พ.ศ. 2560–2565. สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?%2Fnsos%2Fstatistics_and_indicators=&impt_branch=576&page=2.
- สุนาริน วิริยานุวัฒน์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแนบท้ายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องหุ้ย. (2563). ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: *This Time is Different*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_1Mar2020.html.
- Becker, G. S. (1994). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. (3rd ed.). Massachusetts: National Bureau of Economic Research.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing*. (4th ed.). New York: Harper & Row.
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2010). *Personal financial planning*. (12th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2007). *Consumer behavior*. (12th ed.). London: Pearson.