

ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม^{1*}

Received: March 22, 2022

Revised: May 18, 2022

Accepted: June 1, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ตัวแปรเพศในฐานะเป็นตัวแปรกำกับ ประชากรการวิจัยคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือสนใจจะซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบสะดวกจำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงที่มีค่าความเชื่อถือได้ในช่วง .75 - .78 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนพอ ๆ กัน กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี ปริญญาตรี ลูกจ้างองค์กรเอกชน และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเรื่องสุขภาพและมีทัศนคติเชิงบวกต่อประกันสุขภาพค่อนข้างมากและมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพในระดับสูง ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และเพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งสองต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพโดยมีผลในการเพิ่มค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อตัวแปรตามและอำนาจการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกลุ่มผู้ตระหนักเรื่องสุขภาพ

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ทัศนคติต่อประกันสุขภาพ

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding author Email: saranyapong.t@bu.ac.th

Health Consciousness and Attitude Affecting Intention to Purchase Health Insurance of Consumers in Bangkok

Saranyapong Thiangtam^{1*}

Abstract

This research aims to study the influence of health consciousness and attitude towards health insurance on intention to purchase health insurance of consumers in Bangkok by analyzing gender as the moderating variable. Research population are Bangkok consumers who purchased or interested in health insurance policies. Convenience sampling is applied to select 200 samples, Questionnaire is applied for both validity and reliability, with Cronbach reliability alpha ranged at .75-.78, was used as the tool in collecting data. Descriptive statistics and multiple regression analysis (MRA) are utilized in data analysis and hypothesis testing at .05 significance level. The results find that the samples are men equal to women, aged 36 – 45 with bachelor's degree, working as employees in private organization and earning the average monthly personal income of 45,001 baht or above. Health consciousness and attitude towards health insurance of the respondents are likely high, The intention to purchase health insurance is high. The results of hypothesis testing indicate that health consciousness and attitude towards health insurance mutually explain 12 percent of variance of consumer intention to purchase health insurance. Gender moderates the relationship between two independent variables and purchase intention by increasing both beta coefficients and multiple determination coefficient values. Specific target market selection and marketing communication strategies to health-consciousness are recommended.

Keywords: Attitude towards health insurance, Health consciousness, Intention to purchase

¹ Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University.

บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงประเมินจากตัวเลขเบี้ยประกันสุขภาพของประเทศไทยนับตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2564 ที่มีจำนวนรวม 52,353 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 8.8 จากช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า ในขณะที่เบี้ยรับรวมของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมดคือ 3.8 แสนล้านบาท เติบโตเพียงร้อยละ 2 จากปี พ.ศ. 2563 (เดี่ยวประกันสุขภาพใหม่ คปภ. 8 พฤศจิกายนนี้, 2564) จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพยังคงมีความต้องการสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทอื่นที่เติบโตต่ำตามทิศทางเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันสุขภาพมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยจำนวนมากกว่า 80 บริษัทที่แข่งขันกันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของตน ตัวแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงสำคัญในการพัฒนาตลาดของอุตสาหกรรมนี้ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการซึ่งในการศึกษานี้คือผลิตภัณฑ์หรือกรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยจากทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่อดีตของ Ajzen & Fishbein (1977) นั้น ความตั้งใจเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรม ดังนั้นหากธุรกิจประกันสุขภาพมีความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรนี้ ก็ย่อมมีโอกาสกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

งานวิจัยบางชิ้นพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ (นลินรัตน์ ทับไทร, 2562) เพศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค (You & Kwon, 2020) ในขณะที่มีผลการศึกษางานชิ้นมีข้อค้นพบว่าเพศมีบทบาทในฐานะเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ (moderating variable) ระหว่างตัวแปรอิสระคือทัศนคติของผู้บริโภคต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ (Jayaraman, Alesa & Azeema, 2017) ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตื่นตัวตระหนักรู้ต่อเรื่องสุขภาพสูง (Nagaraj, 2021) และความตระหนักเรื่องสุขภาพเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาและเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพมาก (Ahadzadeh, Pahlevan Sharif, & Sim Ong, 2018) จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะทำให้ได้รับข้อมูลมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพของบริษัทประกันภัยด้วย นอกจากนี้แล้ว พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ประกันภัยนั้นให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในเรื่องการบรรเทาคุ้มครองจากความเสียหายหรือความไม่แน่นอนที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบทางลบเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลที่มากขึ้นด้านสุขภาพย่อมได้รับรู้ข้อมูลความเสี่ยงของสุขภาพจากโรคร้าย จึงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค (Mamun et al., 2021)

จากการทบทวนที่มาและความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของคำถามนำในการวิจัยครั้งนี้ว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพส่งผลอย่างไรต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และเพศ (gender) มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งสองต่อตัวแปรตามหรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างกรณีที่มีกับไม่มีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความตระหนักเรื่องสุขภาพ (health consciousness) หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมไปในทางส่งเสริมดูแลสร้างเสริมสุขภาพพลานามัยที่ดี ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ ใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง มีพฤติกรรมไปในทางที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ได้แก่ การเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าดีต่อสุขภาพมากกว่า (Hoque, Alam & Nahid, 2018; Tran et al., 2020) ภายในขอบเขตการวิจัยนี้ ความตระหนักเรื่องสุขภาพจึงวัดจากการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีตและมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ การทำกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมด้านการส่งเสริมเชิงบวกต่อสุขภาพที่ดี

ทัศนคติ (attitude) เป็นความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดอันเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่จะตัดสินสิ่งหนึ่ง (object) ไปทางทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวผู้บริโภคมาแต่กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ (perception) หรือประสบการณ์ (experience) ของผู้บริโภค (Ajzen, 2008) การวัดหรือประเมินทัศนคตินั้นอาจเลือกไปในแนวทางทฤษฎีองค์ประกอบทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ด้านข้อมูลของสิ่งนั้นหรือความเชื่อต่อข้อมูลของสิ่งนั้นและการกระทำหรือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองสิ่งนั้น หรือในอีกแนวทางหนึ่ง ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งโดยรวม เกิดจากทัศนคติต่อองค์ประกอบแต่ละส่วนย่อยของสิ่งนั้น (Wassenaar, Kempen, & van Eeden, 2019) โดยในบริบทของการวิจัยนี้ ทัศนคติต่อประกันสุขภาพเป็นความโน้มเอียงทางความคิดต่อแต่ละเรื่องย่อยของการประกันสุขภาพ ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความโน้มเอียงเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ได้รับหรือคาดว่าจะได้รับ เชิงบวกต่อบริการและความรับผิดชอบขององค์กรที่เสนอผลิตภัณฑ์ เชื่อถือไว้วางใจเชิงบวกต่อหน่วยงานที่คุ้มครองและสร้างความเป็นธรรม

ความตั้งใจซื้อ (intention to purchase หรือ purchase intention) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจเป็นการตัดสินใจหรือความผูกมัดของผู้บริโภคที่จะทำสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่สะท้อนความโน้มเอียงไปในทางหนึ่งหรือเลือกทางหนึ่งเมื่อจะเกิดพฤติกรรม (Caruana, 2002) ในกรณีของลูกค้าเดิม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นสัญญาณล่วงหน้าบ่งบอกว่าลูกค้าจะยังคงความสัมพันธ์หรือเลิกความสัมพันธ์กับกิจการ สำหรับธุรกิจแล้วความตั้งใจในเชิงบวกของลูกค้าได้แก่ความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจสื่อสารบอกต่อในทางบวก (Ladhari, 2009)

โดยในบริบทของการวิจัยนี้ความตั้งใจมุ่งขอบเขตไปที่การซื้อประกันสุขภาพ วัดได้จากความตั้งใจไว้แล้วว่า จะซื้อ การวางแผนหรือมีแผนไว้แล้วว่าจะซื้อประกันสุขภาพเมื่อโอกาสเหมาะสม

งานวิจัยบางชิ้นมีข้อสรุปที่ยืนยันว่าทัศนคติส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ (Hidayat et al., 2021; Mamun et al., 2021; Nagaraj, 2021) ส่วนเรื่องความตระหนักเรื่องสุขภาพก็มีการวิจัยบางชิ้นที่พบข้อสรุปว่าส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ (Chen, 2011; Tran et al., 2020) ผลการศึกษาเหล่านั้นจึงนำมาสู่สมมติฐานว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

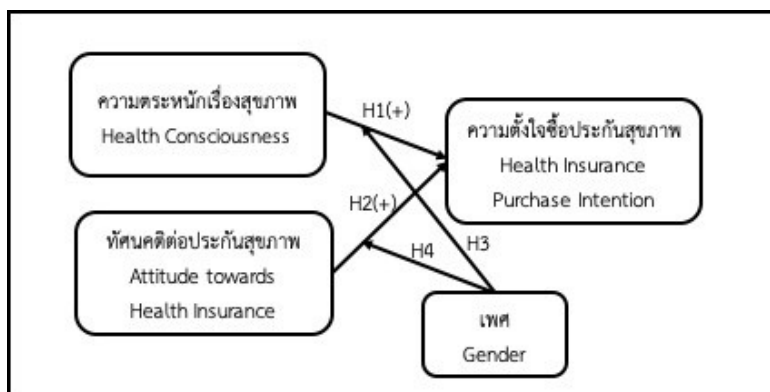
เพศ (gender) เป็นคุณสมบัติเรื่องหนึ่งของบุคคล โดยในวัฒนธรรมอดีตกำหนดแยกเป็น 2 กลุ่มคือ ชายและหญิงและนำมาซึ่งบทบาทที่สังคมในอดีตคาดหวังให้แสดงออก ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง การตัดสินใจจนถึงการกระทำต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีงานวิจัยบางชิ้นมีข้อสรุปว่า เพศหญิงมีความตื่นตัวปรารถนาจะเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่อรายละเอียดเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าเพศชาย (Ratnasari et al., 2020) งานวิจัยนี้จึงนำไปสู่สมมติฐานว่าเพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพกับตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำมาสู่การตั้งสมมติฐานที่ต้องการตรวจสอบ ดังแสดงในหัวข้อถัดไป

สมมติฐานการวิจัย

- H₁ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ
- H₂ ทัศนคติต่อการประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค
- H₃ อิทธิพลร่วมระหว่างเพศกับความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อประกัน
- H₄ อิทธิพลร่วมระหว่างเพศกับทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อประกัน

สมมติฐานข้างต้นนำมาเขียนเป็นกรอบความคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2563 รายงานว่ากรุงเทพมหานคร มีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ยังคงมีผลบังคับอยู่คิดเป็นเกือบร้อยละ 40 ของกรรมธรรม์ทั่วประเทศ งานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือสนใจจะซื้อประกันสุขภาพในวงเงินคุ้มครองด้านการรักษาพยาบาลตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไปซึ่งเป็นวงเงินที่ครอบคลุมไปถึงการประกันโรคร้ายแรงที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการรักษา (เช่น มะเร็ง) ขอบเขตของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค และตัวแปรกำกับคือ เพศ ขอบเขตของช่วงเวลาการศึกษาคือ เดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และขอบเขตด้านสถานที่เก็บข้อมูลคือกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกันสุขภาพหรือมีความสนใจจะซื้อประกันสุขภาพภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนข้างหน้าซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ด้านการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยประเมินเบื้องต้นโดยใช้หลัก 20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) งานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระสูงสุดที่จะวิเคราะห์การถดถอยในครั้งเดียวเท่ากับ 5 ตัวแปรอิสระ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น $20 \times 5 = 100$ แล้วเปรียบเทียบกับวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ G*Power โดยกำหนดเงื่อนไขการวิเคราะห์ในการวิจัยคือ F-test, multiple regression analysis แบบ fixed model, R^2 deviation from zero กำหนดค่าพารามิเตอร์เป็น medium effect size = .15 (Cohen, 1988) กำหนดจำนวนตัวแปรอิสระสูงสุดในการวิเคราะห์เป็น 5 predictors, 95% actual power, $n=138$ จึงประเมินขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 138 แต่เพื่อให้มีการระบุถึงโอกาสของความคลาดเคลื่อนของการวิเคราะห์ผลวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณความน่าจะเป็นที่ให้ค่า $p(1-p)$ สูงสุดนั่นคือ .50, $(p=(1-p)=.50)$ ความเชื่อมั่น .95 ($z=1.96$) กำหนดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยที่ยอมรับได้ไว้ที่ .07 หรือร้อยละ 7 เนื่องจากการศึกษาที่เป็นขอบเขตเฉพาะคือผู้ที่สนใจจะซื้อประกันสุขภาพในวงเงินไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาทจึงเป็นข้อจำกัดในการหากลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ จากค่าพารามิเตอร์ที่อ้างถึงข้างต้น เมื่อแทนค่าในสูตรของ Cochran (1977)

$$\begin{aligned} n &= z^2 p (1-p) / e^2 \\ &= (1.96)^2 \times .5 \times .5 / (.07)^2 \\ &= 196 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 196 แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ $n=200$

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เลือกผู้บริโภครายหนึ่งโดยใช้คำถามคัดคุณสมบัติเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันสุขภาพ และ/หรือ มีความสนใจจะซื้อประกันสุขภาพภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน และเนื่องจากในช่วงเวลาที่ศึกษาอยู่ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ไม่สะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะการสอบถามแบบพบตัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสำรวจทางออนไลน์โดยใช้การทำให้เป็นแบบฟอร์มสำรวจส่งและวางเป็นลิงก์ (URL Link) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบทางออนไลน์และ/หรือแชตต่อ โดยกำหนดคำถามคัดคุณสมบัติตามขอบเขตของการวิจัย

3. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (close-ended questions) ที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และแบบประเมินค่า (rating or interval scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดคุณสมบัติผู้ตอบและข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้ตอบ คำถามส่วนนี้ใช้การดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Tran et al. (2020) และ Hoque et al. (2018) โดยมีรายการข้อคำถามได้แก่ ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพอย่างสม่ำเสมอมากขึ้นกว่าในอดีต เลือกรับประทานอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น เห็นด้วยว่าไม่ว่าใครก็มีโอกาสมีปัญหาด้านสุขภาพได้หากไม่ดูแลรักษาสุขภาพให้ดี ตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำตามระยะเวลา เช่น ทุกรอบปี

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบต่อประกันสุขภาพ คำถามส่วนนี้พัฒนาขึ้นจากประโยชน์พื้นฐานของประกันสุขภาพโดยมีรายการข้อคำถาม ได้แก่ ลดความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลหากเกิดการเจ็บป่วย การมีประกันสุขภาพช่วยให้เกิดความสะดวกมากขึ้นเมื่อเกิดกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน บริษัทประกันมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ และเชื่อถือไว้วางใจหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเรื่องประกันสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ คำถามส่วนนี้ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Caruana (2002) โดยมีรายการข้อคำถาม ได้แก่ มีความตั้งใจไว้แล้วว่าซื้อ ตั้งใจซื้อเมื่อมีความพร้อมทางการเงินวางแผนไว้แล้วว่าซื้อ และมีแนวโน้มว่าจะซื้อในอนาคตอันใกล้

สำหรับคำถามส่วนที่ 1 ใช้การวัดแบบนามบัญญัติ มีตัวเลือกให้เลือกตอบ ส่วนคำถามส่วนที่ 2-4 วัดแบบประเมินค่า (rating) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็น

ด้วยอย่างยิ่ง การตอบคำถามเป็นการแสดงความเห็นด้วยต่อประโยคโดยให้คะแนนความเห็นด้วยเป็น 1-5 โดยที่ระดับ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อพัฒนาแบบสอบถามแล้ว ควรนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ สาขาการตลาดรวมไม่น้อยกว่า 3 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดและตรวจสอบภาษา แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการวิจัย งานวิจัยนี้จึงนำแบบสอบถามไปขอความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิสาขาการตลาด บริหารธุรกิจ 1 ท่านเพื่อให้แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try out) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาประมวลผลหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าครอนบาค แอลฟาของตัวแปรอิสระความตระหนักเรื่องสุขภาพ ทักษะคิดต่อประกันสุขภาพ และตัวแปรตามความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเท่ากับ .75, .78 และ .75 ตามลำดับ (ที่ $n=30$) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ทุกมิติตัวแปร จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) สูงเพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ (Bravo & Potvin, 1991)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการอธิบายผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้เห็นถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2. ตัวแปรที่วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อประกันสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากได้มีการกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับคือ 1 - 5 และต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าสูงสุดของคำตอบที่เป็นไป ลบด้วย ค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนช่วงที่ต้องการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Olayemi & Bolante, 2020) กำหนดเป็น 5 ช่วง ได้เป็นช่วงความกว้างละ $(5-1)/5 = .8$ จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับต่ำ
1.81 – 2.60	ระดับค่อนข้างต่ำ
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับค่อนข้างสูง
4.21 – 5.00	ระดับสูง

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสองคือ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ทศนคติดต่อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันซึ่งทุกตัวแปรใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น สถิติวิเคราะห์ที่เลือกใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับคือเพศ ใช้การสร้างรหัสตัวแปรเพศเป็น 0=ชาย และ 1=หญิง

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 50:50 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีสถานภาพโสด 75 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 แต่หากรวมจำนวนผู้ที่สมรส/แต่งงาน เข้ากับกลุ่มผู้ระบุว่าอยู่กินกับแฟน/คนรัก (ไม่ได้สมรส/แต่งงาน) ก็จะได้เป็นกลุ่มส่วนใหญ่ 101 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 46 - 55 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานองค์กรเอกชนมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้ 45,001 บาทต่อเดือนหรือมากกว่า มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักเรื่องสุขภาพในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .70) ทศนคติดต่อประกันสุขภาพเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .64) และความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .45) รายละเอียดดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	100	50.0
	หญิง	100	50.0
สถานภาพสมรส	โสด	75	37.5
	อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	57	28.5
	สมรส/แต่งงาน	44	22.0
	อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	24	12.0

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (ต่อ)

		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18 – 25 ปี	31	15.5
	26 – 35 ปี	37	18.5
	36 – 45 ปี	46	23.0
	46 – 55 ปี	38	19.0
	56 – 65 ปี	29	14.5
	66 ปีขึ้นไป	19	9.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.5
	ปริญญาตรี	133	66.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	29.0
อาชีพ	ลูกจ้างองค์กรเอกชน	52	26.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	41	20.5
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	14.5
	นักเรียน/นักศึกษา	24	12.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณ	23	11.5
	วิชาชีพอิสระ: แพทย์		
	ทันตแพทย์ พยาบาล	22	11.0
	นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร		
	รับจ้างทั่วไป/ไม่สังกัด	7	3.5
	ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	2	1.0
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	4.0
	15,001-25,000 บาท	31	15.5
	25,001-35,000 บาท	23	11.5
	35,001-45,000 บาท	44	22.0
	45,001 บาทขึ้นไป	94	47.0
รวม		200	100.0

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ตัวแปรแต่ละคู่ที่จะนำมาวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ*ทัศนคติต่อประกันสุขภาพ, ความตระหนักเรื่องสุขภาพ*ความตั้งใจซื้อ

ประกันสุขภาพ และทัศนคติต่อประกันสุขภาพ*ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน .10, .29 และ .19 อยู่ในระดับต่ำมาก ไม่มีค่าใดสูงถึง .75 ที่แสดงว่าตัวแปรอิสระในสมการถดถอยมีความสัมพันธ์กันเองสูง และตัวแปรอิสระทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.) จึงสรุปได้ว่าสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้เนื่องจากไม่พบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (multicollinearity) (Kumari, 2008) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

		Health Consciousness	Attitude	Purchase Intention
Health Consciousness	Pearson	1.00	.10	.29**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	-	.00	.00
Attitude	Pearson	.10	1.00	.19**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.16	-	.01
Purchase Intention	Pearson	.29**	.19**	1.00
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.00	.01	-

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีตัวแปรตามในสมการถดถอยคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ค่า $R^2 = .12$, F-Value = 8.48, p-value .00 (<.05) พบว่า มีตัวแปรอิสระในสมการถดถอยอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และตัวแปรอิสระทั้งสอง ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติต่อประกันสุขภาพร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพได้ ร้อยละ 12 ในรายละเอียดพบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลทางตรงและเชิงบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลคำนวณเป็นค่ามาตรฐาน (β) เท่ากับ .27 มากกว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพที่มีค่า β เท่ากับ .19) และเขียนเป็นสมการถดถอยได้เป็น

$$\text{ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ} = 3.02 + .17 \text{ ความตระหนักเรื่องสุขภาพ} + .12 \text{ ทัศนคติต่อประกัน}$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีตัวแปรตามในสมการถดถอยคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับ ใช้การสร้างตัวแปรในสมการถดถอยอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรเพศ (gender) กำหนดค่าคำตอบเพศชาย =0 และหญิง =1, ตัวแปรความตระหนักเรื่องสุขภาพโดยมีตัวแปรเพศกำกับ (gender x health consciousness [HC]) และตัวแปรทัศนคติต่อประกันสุขภาพโดยมีตัวแปรเพศกำกับ (gender x attitude toward health insurance [A]) แล้วนำตัวแปรทั้ง 5 ตัวไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าความแม่นยำในการพยากรณ์การถดถอย (R^2) แล้วนำผลมาเปรียบเทียบกับสมการถดถอยกรณีข้างต้นที่ไม่มีตัวแปรกำกับ พบว่าค่า R^2 กรณีที่ไม่มีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับมีค่า .12 ในขณะที่ค่า R^2 กรณีที่มีตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับมีค่าเท่ากับ .13 เปลี่ยนไป .01 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 และ F-value ก็มีค่าเพิ่มขึ้น 1.43 คือสัดส่วนที่ตัวแปรในสมการถดถอยสามารถอธิบายตัวแปรตามได้มากขึ้น และเมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งสองที่มีต่อตัวแปรตามก็พบว่ามีค่ามากขึ้น โดยกรณีที่ไม่มีเพศเป็นตัวแปรกำกับ ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อประกันสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพคำนวณเป็นค่ามาตรฐานได้ (HC Beta) .27 และ (A Beta) .16 ตามลำดับ (ตารางที่ 4 Model 1) ส่วนในกรณีที่มีตัวแปรเพศเข้ามากำกับความสัมพันธ์ คำนวณค่ามาตรฐานได้ (HC Beta) .39 และ (A Beta) .22 (ตาราง 4 Model 2) ตามลำดับ รายละเอียดของผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการถดถอยพหุคูณ

Model	R	R^2	Adjusted R ²	SE	R^2 Change	F- Change	F- Value	Sig.
1	.34	.12	.10	.43	.12	8.48	8.48	.00
2	.38	.13	.11	.43	.01	1.43	5.68	.00

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อตัวแปรตามในโมเดลการถดถอยพหุคูณ

Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	3.02	.26		11.74	.00
	HC	.17	.04	.27	3.92	.00
	A	.12	.05	.16	2.37	.02
	Gender	.09	.06	.10	1.52	.13

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อตัวแปรตามในโมเดลการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
2	Constant	2.59	.36		7.16	.00
	HC	.23	.06	.39	3.71	.00
	A	.16	.07	.22	2.39	.02
	Gender	.93	.51	1.03	1.84	.07
	Gender x HC	-.12	.09	-.53	-1.32	.19
	Gender x A	-.09	.10	-.43	-0.94	.35

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรอิสระความตระหนักเรื่องสุขภาพ (HC) มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีค่า p-value เท่ากับ .00 ทั้งกรณีที่ไม่มี และมีตัวแปรเพศเข้ามากำกับความสัมพันธ์ และตัวแปรอิสระทัศนคติต่อประกันสุขภาพ (A) มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ โดยมีค่า p-value เท่ากับ .02 ทั้งกรณีที่ไม่มี และมีตัวแปรเพศเข้ามากำกับความสัมพันธ์ เท่ากับ .02 เท่ากันทั้งสอง ส่วนตัวแปรเพศ อิทธิพลร่วมของเพศและความตระหนักเรื่องสุขภาพ และอิทธิพลร่วมของเพศและทัศนคติต่อประกันสุขภาพไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และ H_2 และปฏิเสธสมมติฐาน H_3 และ H_4 กล่าวคือ

ยอมรับ H_1 ความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

ยอมรับ H_2 ทัศนคติต่อการประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค

ปฏิเสธ H_3 อิทธิพลร่วมระหว่างเพศกับความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อประกัน

ปฏิเสธ H_4 อิทธิพลร่วมระหว่างเพศกับทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อประกัน

อย่างไรก็ตาม การปฏิเสธสมมติฐาน H_3 และ H_4 เป็นการสรุปว่าอิทธิพลร่วมของเพศกับตัวแปรอิสระความตระหนักเรื่องสุขภาพ และอิทธิพลร่วมของเพศกับทัศนคติต่อประกันสุขภาพไม่ได้มีผลตรงต่อตัวแปรตาม แต่ในการพิจารณาว่าตัวแปรเพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ในสมการถดถอยหรือไม่นั้น ให้พิจารณาค่า R^2 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นกรณีที่มีตัวแปรกำกับ (มนตรีพิริยะกุล, 2558) ซึ่งกรณีการวิจัยนี้ค่าทั้งสองมีค่าเพิ่มมากขึ้นจึงสรุปว่าเพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ หมายความว่า หากความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคสูงขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ

เพิ่มขึ้นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตระหนักเรื่องสุขภาพมีผลให้ผู้บริโภค ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ กิจกรรมและความสนใจเหล่านี้จึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประกันสุขภาพ วางแผนเรื่องการทำประกันสุขภาพและจะทำประกันสุขภาพในระยะเวลาอันใกล้ในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ahadzadeh, Pahlevan Sharif, & Sim Ong (2018) ที่พบว่า การตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกต่อการเปิดรับข้อมูลและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันสุขภาพมากขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยอีกบางชิ้นที่พบว่า การตระหนักต่อสุขภาพส่งผลทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกรณีอาหารออร์แกนิก (Hoque, Alam, & Nahid, 2018; Nagaraj, 2021) และกรณีอาหารฟังก์ชัน (Chen, 2011)

ด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประกันสุขภาพเป็นเชิงบวกมากขึ้นก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นด้วยไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากทัศนคติเชิงบวกต่อประกันสุขภาพในการวิจัยครั้งนี้คือการมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อเรื่องความสำคัญของการมีกรรมธรรม์ประกัน เชิงบวกต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ การจะได้รับความสะดวกจากความคุ้มครองที่มีอยู่ในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วย การประเมินว่าบริษัทที่เสนอขายกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความเชื่อถือได้ และการให้ความเชื่อถือไว้วางใจต่อหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลธุรกิจประกันสุขภาพทำให้มั่นใจว่าผู้ซื้อประกันสุขภาพจะได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไข ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกจึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ วางแผนเรื่องการทำประกันและจะซื้อประกันสุขภาพในระยะเวลาอันใกล้ในอนาคตสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jayaraman, Alesa, and Azeema (2017) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัทประกันและทัศนคติต่อประกันสุขภาพซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือต่ออายุประกันสุขภาพของผู้บริโภคมาเลเซีย สอดคล้องกับผลสรุปของงานวิจัยของ Mamun et al. (2021) ที่พบว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อประกันสุขภาพ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hidayat et al. (2021) ที่มีข้อสรุปจากการวิจัยว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันคุ้มครองกรณี Covid-19

จากผลการวิจัยพบว่าเพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ นลินรัตน์ ทับไทร (2562) ที่ทำการวิจัยแล้วพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ส่วนอิทธิพลร่วมของเพศกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพก็ไม่ส่งผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ แต่เพศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพที่ส่งผลความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยตัวแปรอิสระทั้งสองอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้มากขึ้น เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงกล่าวโดยง่าย คือ ตัวแปร

อิสระทั้งสองร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้แม่นยำขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นหญิง และตัวแปรทั้งสองจะมีขนาดของอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพมากขึ้นด้วยในกรณีของผู้บริโภคเพศหญิงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jayaraman, Alesa, & Azeema (2017) ที่ศึกษาการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคมาเลเซียแล้วพบว่ากลุ่มลูกค้าเพศหญิงมีความตระหนักเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชายและมีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าเพศชายและสรุปผลการทดสอบแล้วพบว่าเพศมีอิทธิพลเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักเรื่องสุขภาพต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษากฎกติและความตั้งใจใช้บริการด้านสุขภาพ และมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Ratnasari et al. (2020) ที่มีข้อสรุปว่าเพศมีอิทธิพลเป็นตัวแปรกำกับกฎกติความถี่และการเลือกใช้บริการด้านสุขภาพโดยในผลการวิจัยให้น้ำหนักการอธิบายเรื่องความแตกต่างที่เป็นคุณสมบัติของเพศหญิงที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างจากชายและส่งผลไปยังความถี่และการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพแตกต่างไปจากเพศชาย

จากการวิจัยโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายที่ได้จากการสุ่มเลือกแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นคำถามปิดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความตรงและความเที่ยงแล้วในครั้งนี้ ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพโดยตัวแปรความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพ และเพศมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพกล่าวคือเพศที่แตกต่างกันมีผลให้อิทธิพลของความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติต่อประกันสุขภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน และยังมีผลให้ตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพได้แตกต่างไปจากเดิมโดยทั้งค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (beta coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความแม่นยำในการพยากรณ์ (coefficient of determination) สูงขึ้นทั้งสองค่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพส่งผลทางบวกด้วยน้ำหนักที่มากกว่าทัศนคติต่อประกันสุขภาพกรณีของความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเสนอให้ธุรกิจประกันสุขภาพให้ความสำคัญกับตัวแปรความตระหนักเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในเชิงประยุกต์อาจใช้ตัวแปรนี้เพื่อแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อกำหนดตลาดผู้บริโภคที่มีความตระหนักเรื่องสุขภาพให้มากขึ้นโดยอาจประเมินจากเกณฑ์วิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle or AIO) ได้แก่เรื่องกิจวัตร ความสนใจและความคิดเห็นต่อเรื่องสุขภาพ และยังใช้เรื่องนี้ในการพัฒนาส่วนผสมการตลาดให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดโดยใช้เนื้อหาด้านสุขภาพในการสื่อสาร การพัฒนาข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์ ราคาเบี้ยประกันและเงื่อนไขที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ

หรือการวางกลยุทธ์ช่องทางการขายที่มุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากขึ้น และจากผลการวิจัยที่พบว่าเพศเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพหมายความว่าผลของทัศนคติต่อประกันสุขภาพและความตระหนักเรื่องสุขภาพของเพศหญิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าเพศชายจึงนำมาสู่ข้อเสนอว่าควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงให้มากขึ้นหรือมุ่งเน้นมากกว่าผู้บริโภคมเพศชาย เช่น การเสนอกรมธรรม์เงื่อนไขพิเศษเฉพาะสำหรับสตรีที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ หรือการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการดึงดูดเพศหญิงหรือการใช้กลุ่มอ้างอิงที่ดึงดูดเพศหญิง

ด้านข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัยนี้คือตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ต่ำ หมายความว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากขอบเขตการศึกษานี้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงเสนอให้พัฒนากรอบความคิดโดยเพิ่มตัวแปรอิสระที่น่าจะเป็นเรื่องพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด คุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์หรือการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และในขอบเขตของการวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งอธิบายคุณลักษณะของเพศในรายละเอียดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพจึงมีข้อจำกัดในการอภิปราย จึงเสนอให้การทำวิจัยครั้งต่อไปขยายขอบเขตการศึกษาออกไปถึงรายละเอียดกระบวนการทางความคิดและกระบวนการตัดสินใจของเพศหญิงที่แตกต่างจากเพศชาย เพื่อให้สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว เนื่องจากการซื้อกรมธรรม์ใหม่กับต่ออายุกรมธรรม์ที่มีอยู่เดิมมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจ การศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกตัวแปรกำกับตามเงื่อนไข

รายการอ้างอิง

ดีเคย์ประกันสุขภาพใหม่ คปภ. ชีดเส้นเริ่มใช้ 8 พฤศจิกายนนี้. *ประชาชาติธุรกิจ*. (2564, 9 พฤศจิกายน).

: <https://prachachat.net/finance/news-794447>.

นางลักษณ์ วิรัชชัย (2553). หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก.

ใน *ประมวลเอกสารการสอนชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน*

หน่วยที่ 12-15. (พิมพ์ครั้งที่ 3, หน้า 161). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นลินรัตน์ ทับไทร. (2562). *การรับรู้ข่าวสาร ความต้องการ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อประกัน*

สุขภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

มนตรี พิริยะกุล. (2558) ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในแบบสมการโครงสร้าง. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. 11(3), 83-96.

Ahadzadeh, A.S., Pahlevan Sharif, S. & Sim Ong, F. (2018), Online health information seeking among women: the moderating role of health consciousness. *Online Information Review*, (42)1, 58-72. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0066>

- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 525–548). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Bravo G., & Potvin, L. (1991). Estimating the reliability of continuous measures with Cronbach's alpha or the interclass correlation coefficient: Toward the integration of two traditions. *J. Clin. Epidemiol.* 44, 381-390.
- Caruana, A. (2002), Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Chen, M.F. (2011), The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hidayat, S., Wibowo, W., Gunawan, Y. L., Dewi, G. C., & Wijyaningtyas, M. (2021). Factors influencing purchase intention of healthcare products during the COVID-19 pandemic: An empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6). 337-345.
- Hoque, M. Z., Alam, M., & Nahid, K. A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: Consumer insights from an emerging market. *Foods*, 7(9), 150.
- Jayaraman, K., Alesa, N., & Azeema, N. (2017). Factors influencing the purchase intention of health insurance policy-an empirical study in Malaysia. *International Journal of Economic Research*, (14), 1-13.
- Kumari, S.S.S. (2008). 'Multicollinearity: estimation and elimination. *Journal of Contemporary Research in Management*. (3)1, 87-95.
- Ladhari, R. (2009), Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry, *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.

- Mamun, A. A., Rahman, M. K., Munikrishnan, U. T., & Permarupan, P. Y. (2021). Predicting the Intention and Purchase of Health Insurance Among Malaysian Working Adults. *SAGE Open*, 11(4), 613-73.
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Olayemi, S. O. O., & Bolanle, A. O. (2020). Performance of Small and Medium Enterprises in Ondo State, Nigeria: Does Application of Information and Communication Technology Make a Difference?. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 749-760.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Bin Abu Talib, J., Herianingrum, S., Widiastuti, T., & Septiarini, D. F. (2020). The moderating effects of gender between patient intimacy, trust, and loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(10), 1-16.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 345-351.
- Wassenaar, A., Kempen, E., & van Eeden, T. (2019). Exploring South African consumers' attitudes towards game meat-Utilizing a multi-attribute attitude model. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 437-445.
- You, C. H., & Kwon, Y. D. (2020). Gender differences in factors affecting purchase of indemnity private health insurance and impact of indemnity private health insurance on healthcare use: Korea health panel survey data from 2010 to 2016. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(3), 92-105.