

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

The Marketing Strategies and Customer Relationship Management Influencing Health Insurance Purchase Decisions of Consumers in Ubon Ratchathani Province

ศรีประภา จันทะนาม¹, วิกานดา เกษตรเอี่ยม² และ อุมารินทร์ รัตรี³

Sriprapha Chantanam¹, Vikanda Kasetiam², and Umarin Ratree³

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Marketing Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: ¹Sriprapa25294@gmail.com, ²vikanda.k@ubru.ac.th, ³umarin.r@ubru.ac.th

Received May 3, 2026; Revised June 4, 2026; Accepted June 10, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 2) ศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั้งสองที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 513,620 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .979 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีสถานภาพสมรส กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูล การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนางานกลยุทธ์การตลาดควบคู่กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

อย่างเป็นระบบ สามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจประกันสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; การตัดสินใจเลือกซื้อ; ประกันสุขภาพ; ผู้บริโภค

Abstract

This quantitative research aimed to: (1) examine marketing strategy factors, (2) investigate customer relationship management (CRM) factors, and (3) analyze the influence of these factors on consumers' health insurance purchase decisions in Ubon Ratchathani Province. The population consisted of 513,620 individuals who had previously purchased health insurance in Ubon Ratchathani Province. The sample size was determined using the Krejcie and Morgan formula, yielding 400 respondents. Stratified random sampling was employed. Data were collected through an online questionnaire with a reliability coefficient of .979. Data were analyzed using descriptive statistics (frequencies, percentages, means, and standard deviations) and inferential statistics via multiple regression analysis using the Enter method. The findings revealed that most respondents were female, aged between 31 and 40 years, held a bachelor's degree, worked as government or state enterprise employees, earned a monthly income of 20,001–40,000 baht, and were married. Overall, marketing strategies and customer relationship management were rated the highest. The results further indicated that marketing strategy factors, namely product, price, promotion, physical evidence, and service process, significantly influenced health insurance purchase decisions. In addition, customer relationship management factors, including database development, relationship program development, and customer retention, were found to have a statistically significant influence on purchase decisions. The study highlights that integrating effective marketing strategies and systematic customer relationship management can enhance consumers' health insurance purchase decisions and strengthen the competitive advantages of health insurance businesses.

Keywords: marketing strategies; customer relationship management; purchase decision; health insurance; consumers

บทนำ

ธุรกิจประกันสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากเป็นเครื่องมือบริหารความเสี่ยงด้านสุขภาพและช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินและการคุ้มครองสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดประกันสุขภาพมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการเพิ่มขึ้นของบริษัทประกันและผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้การสร้างความแตกต่างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจ (Reiner et al., 2025)

ภายใต้บริบทการแข่งขันดังกล่าว องค์การธุรกิจประกันจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Esau, 2015; Chienwattanasook et al., 2023)

นอกจากกลยุทธ์การตลาดแล้ว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลลูกค้า การพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า งานศึกษาหลายฉบับชี้ให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและช่วยสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Anshari & Almunawar, 2012; Hu et al., 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แยกจากกัน โดยมุ่งเน้นธุรกิจประกันชีวิต ประกันรถยนต์ หรือผลิตภัณฑ์บริการประเภทอื่น (Esau, 2015; Kumsumran, 2023; Wattanasirachotikul & Saichana, 2024) ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการทั้งแนวคิดกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกันเพื่ออธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในบริบทจังหวัดอุบลราชธานี ยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพในบริบทดังกล่าว

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจประกันสุขภาพ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์และความไว้วางใจต่อผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Booms and Bitner (1981) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ

สำหรับธุรกิจประกันสุขภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความคุ้มครอง ราคาเบี้ยประกันที่เหมาะสม การสื่อสารที่ชัดเจนและกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค งานวิจัยส่วนใหญ่ยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินและประกันภัย (Esau, 2015; Chienwattanasook et al., 2023; Wattanasirachotikul & Saichana, 2024) ทั้งนี้เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่ากลยุทธ์การตลาดไม่ได้มีผลเพียงต่อการรับรู้คุณค่าเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยใช้การจัดการข้อมูลและการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และคุณค่าตลอดช่วงชีวิตลูกค้า (Customer Lifetime Value) องค์ประกอบสำคัญของ CRM ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า (Payne & Frow, 2005)

สำหรับธุรกิจประกันสุขภาพ CRM มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นบริการที่อาศัยความไว้วางใจและความต่อเนื่องของการบริการ งานวิจัยพบว่าการจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และการดูแลหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า (Anshari & Almunawar, 2012; Hu et al., 2018) ดังนั้น CRM จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

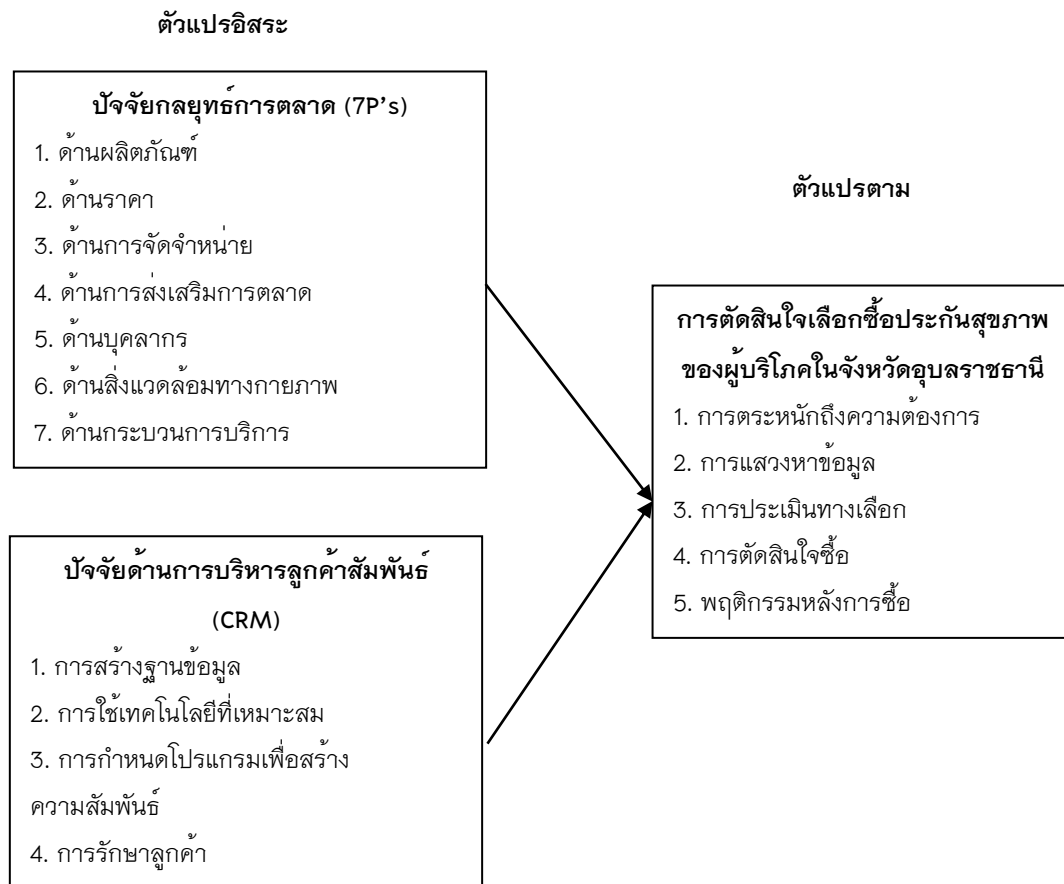
การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler et al., 2021) สำหรับประกันสุขภาพ ผู้บริโภคพิจารณาทั้งปัจจัยเชิงเหตุผลและจิตวิทยา เช่น ความคุ้มครอง ราคา ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และประสบการณ์บริการ งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดและ CRM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า ลดความไม่แน่นอน และเสริมความไว้วางใจต่อองค์กร (Kotler et al., 2021; Reiner et al., 2025)

เมื่อวิเคราะห์ช่องว่างทางวรรณกรรม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ CRM มีการศึกษากว้างขวางในธุรกิจบริการและประกันชีวิต (Esau, 2015; Kumsumran, 2023; Wattanasirachotikul & Saichana, 2024) แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษากลยุทธ์การตลาดและ CRM แยกกัน ทำให้ยังขาดการอธิบายอิทธิพลร่วมของทั้งสองแนวคิด 2) การศึกษาส่วนใหญ่เน้นธุรกิจบริการทั่วไปหรือประกันชีวิต ขณะที่ประกันสุขภาพยังมีการศึกษาจำกัด และ 3) ยังไม่พบการบูรณาการ 7Ps และ CRM ในบริบทจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีบริบทเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดตัวแปรอิสระด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Lovelock and Wirtz (2011), and Kotler and Keller (2016) ส่วนตัวแปรอิสระด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Lawson–Body and Limayem (2004) แนวคิด DEAR Model ของ Danthamrongkul and Udorn (2004) รวมทั้งงานศึกษาของ Petprasom and Donkwa (2010), and Sornklin (2020) สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อประกันสุขภาพในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนกรมธรรม์รวมทั้งสิ้น 513,620 ราย (Thai Life Assurance Association, 2024) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งกำหนดให้บริษัทประกันภัยแต่ละแห่งเป็นชั้นภูมิ (Strata) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมตามโครงสร้างของประชากร ในแต่ละชั้นภูมิผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบจัดสรรตามสัดส่วน (Proportionate Allocation) ตามจำนวนลูกค้าของแต่ละบริษัทประกันภัย จากนั้นดำเนินการสุ่มรายชื่อผู้เอาประกันในแต่ละบริษัทตามรายชื่อที่ได้รับการจัดเตรียมโดยบริษัทประกันภัย เพื่อให้เป็นไปตามหลักการสุ่มภายในชั้นภูมิ (Simple random selection within strata) การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านตัวแทนประกันชีวิตในแต่ละบริษัทในฐานะผู้ประสานงาน โดยทำหน้าที่ส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มไว้เท่านั้น ทั้งนี้แบบสอบถามทั้งหมดถูกส่งกลับมายังฐานข้อมูลของผู้วิจัยโดยตรง เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยบุคคลที่สาม และเป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy Protection)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของประกันสุขภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามในตอนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสม่ำเสมอภายใน และมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.00) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) และมีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของประกันสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของประกันสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

กลยุทธ์การตลาดประกันสุขภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.59	มากที่สุด
ด้านราคา	4.21	0.63	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.27	0.60	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.54	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.24	0.64	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.62	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.52	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดของประกันสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านกระบวนการบริการได้รับการประเมินในระดับสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนและคุณภาพของการให้บริการ ขณะที่ด้านราคาเป็นองค์ประกอบที่ได้รับการประเมินต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของประกันสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของประกันสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกันสุขภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสร้างฐานข้อมูล	4.24	0.63	มากที่สุด
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	4.31	0.62	มากที่สุด
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	4.30	0.59	มากที่สุด
ด้านการรักษาลูกค้า	4.28	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของประกันสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมได้รับการประเมินในระดับสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ด้านการสร้างฐานข้อมูลได้รับการประเมินต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.25	0.64	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.25	0.61	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.23	0.68	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.60	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.24	0.64	มากที่สุด
รวม	4.25	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านการตัดสินใจซื้อได้รับการประเมินในระดับสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพร้อมและความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ขณะที่ด้านการประเมินทางเลือกได้รับการประเมินต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ด้วยวิธี Enter (n = 400)

ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (X)	การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (Y)				
	b	S.E.	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.710	0.188		3.772	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.166	0.049	0.180	3.396	0.001**
ด้านราคา (X_2)	0.115	0.048	0.132	2.373	0.018**
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.021	0.054	-0.022	-0.383	0.702
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.150	0.050	0.150	2.969	0.003*
ด้านบุคลากร (X_5)	-0.014	0.049	-0.017	-0.294	0.769
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.302	0.048	0.346	6.347	0.000**
ด้านกระบวนการบริการ (X_7)	0.127	0.049	0.119	2.602	0.010*

R = 0.730, R^2 = 0.533, R^2 Adj. = 0.525 (52.50 %), Std. est. = 0.375, R^2 Change = 0.533, F = 63.957, Sig. F Change = 0.000**, F Change = 63.957

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 52.50 (Adjusted $R^2 = 0.525$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ขณะที่ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.710 + 0.166(X_1) + 0.115(X_2) + 0.150(X_4) + 0.302(X_6) + 0.127(X_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.180(X_1) + 0.132(X_2) + 0.150(X_4) + 0.346(X_6) + 0.119(X_7)$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ด้วยวิธี Enter ($n = 400$)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X)	การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี (Y)				
	B	S.E.	β	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	1.050	0.142		7.397	0.000**
ด้านการสร้างฐานข้อมูล (X_1)	0.156	0.048	0.180	3.236	0.001**
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (X_2)	0.072	0.045	0.083	1.616	0.107
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (X_3)	0.190	0.047	0.208	4.034	0.000**
ด้านการรักษาลูกค้า (X_4)	0.330	0.048	0.378	6.873	0.000**

$R = 0.761$, $R^2 = 0.579$, $R^2 \text{ Adj.} = 0.574$ (57.40 %), Std. est. = 0.355, $F = 135.554$, $R^2 \text{ Change} = 0.579$, Sig. F Change = 0.000**, F Change = 135.554

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 57.40 (Adjusted $R^2 = 0.574$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ขณะที่ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่

พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ด้านการรักษาลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.050 + 0.156(X_1) + 0.190(X_3) + 0.330(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.180(X_1) + 0.208(X_3) + 0.378(X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันสุขภาพในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีสถานภาพสมรสมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันต่างตระหนักถึงผลประโยชน์ของกรรมกรรรมประกันสุขภาพมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่ยั่งยืนมากขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพนั้นยังช่วยในเรื่องของการลดหย่อนภาษีในอัตราที่สูง และป้องกันความเสี่ยงในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดฝันเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายขึ้นได้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kietpiriya et al. (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 มีสถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนี้มักจะมีความรู้ความสามารถในการศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพ และเห็นถึงความสำคัญของการซื้อประกันสุขภาพมาก นอกจากการคุ้มครองในกรณีเจ็บป่วยแล้วยังมองหาเครื่องมือที่จะช่วยบริหารการเงิน และลดความเสี่ยงในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มักมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคงและมีรายได้ค่อนข้างสูงจึงจำเป็นต้องมองหาเครื่องมือและตัวช่วยที่จะนำมาลดหย่อนภาษีเงินได้ให้แก่ตนเอง รวมไปถึงต้องการมีรายรับที่แน่นอนในอนาคต สอดคล้องกับ Sirikachornkij (2021) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบบำนาญ เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพแบบมีรายรับประจำที่แน่นอน มักจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินในอนาคตให้ตนเอง

จากผลการวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของ

ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ และมีความหลากหลายตรงความต้องการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญถึงเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับความต้องการ มีรูปแบบการชำระเบี้ยให้เลือกหลากหลายวิธี สำนักงานบริษัทมีเอกสารครบถ้วน และบริษัทประกันสุขภาพมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kietpiriya et al. (2022) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เนื่องจากผู้ทำประกันชีวิตจะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากรูปแบบของกรรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการอัตราผลตอบแทนของกรรมธรรม์อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ระยะเวลาในการส่งเบี้ยประกันสั้น และได้รับเงินสะสมคืนตามกำหนดระยะเวลาในกรรมธรรม์และมีสัญญาเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างครบถ้วน สร้างความประทับใจเมื่อมาใช้บริการ ผู้จะทำประกันชีวิตย่อมต้องการความเชื่อมั่นในองค์กร สอดคล้องกับ Thongjun (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดการบริการที่จำเป็นในการสร้างกลยุทธ์ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี และธุรกิจมีผลกำไรในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ผลการวิจัยปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพที่ พบว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคได้ร้อยละ 57.40 โดยด้านการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธุรกิจประกันสุขภาพเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะความสัมพันธ์ระยะยาว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง การติดตามผลหลังการขาย การให้คำแนะนำที่เหมาะสม และการได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Kotler and Armstrong (2014) ที่อธิบายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

ผ่านการรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับ Lawson–Body and Limayem (2004) ที่ระบุว่าการจัดการข้อมูลลูกค้าและการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

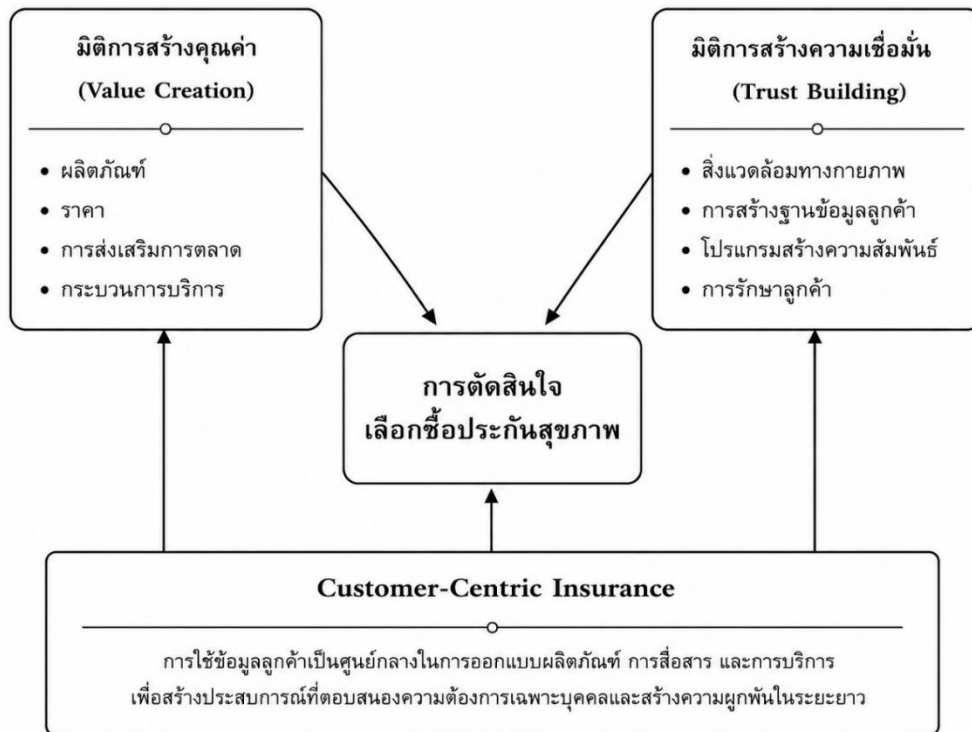
ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Kidmai (2022) ที่พบว่าการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต รวมทั้งสอดคล้องกับ Sornklin (2020) ที่พบว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าตามแนวคิด DEAR Model ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องและครบถ้วนช่วยให้บริษัทสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ขณะที่การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น ความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในที่สุด

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าแม้เทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลและการให้บริการลูกค้า แต่การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพยังคงเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านสุขภาพและการเงินในระยะยาว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัท ความเชี่ยวชาญของตัวแทนประกัน และคุณภาพการให้บริการมากกว่าช่องทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร สอดคล้องกับ Adhikari (2024) ที่พบว่าความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของระบบ E-CRM ในธุรกิจประกันภัยมากกว่าการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ de Andrés–Sánchez and Gené–Albesa (2024) ยังพบว่าความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าในธุรกิจประกันภัย ดังนั้น การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หากไม่ได้รับการสนับสนุนด้วยความสัมพันธ์ที่ดี การบริการที่มีคุณภาพ และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทประกันภัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้นำไปสู่การพัฒนา “โมเดลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพแบบมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer–Centric Insurance Model)” โดยขยายกรอบแนวคิดจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ร่วมกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision–Making Process) เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทประกันสุขภาพอย่างบูรณาการ โดยเสนอว่าการตัดสินใจไม่ได้เกิดจากปัจจัยการตลาดหรือ CRM แยกส่วน แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของ 2 มิติ ได้แก่ มิติการสร้างคุณค่า (Value Creation) และมิติการสร้าง ความเชื่อมั่น (Trust Building) ซึ่งร่วมกันลดความไม่แน่นอน เพิ่มการรับรู้คุณค่า และเสริมความ

ไว้วางใจ อันเป็นกลไกสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้โมเดลดังกล่าวช่วยขยายบทบาทของ CRM จากการบริหารความสัมพันธ์หลังการขายไปสู่กลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงการสร้างคุณค่าทางการตลาด ตั้งแต่ต้นน้ำ ทำให้เกิดกรอบแนวคิดแบบ Marketing-CRM-Consumer Decision Integration ที่เหมาะสมกับบริบทการประกันสุขภาพไทยและสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์แบบ Customer-Centric อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 โมเดลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพแบบบูรณาการ

สรุป

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทร่วมกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยสะท้อนว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญไม่เพียงเฉพาะความคุ้มค่าหรือราคา แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพที่ได้รับ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กรประกันสุขภาพ ซึ่งเห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจที่เน้นคุณค่าและความไว้วางใจมากขึ้น ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า การสร้างคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ ควบคู่กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การรักษาลูกค้า การพัฒนาโปรแกรมความสัมพันธ์ และการจัดการข้อมูลลูกค้า เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคต่อองค์กรประกันสุขภาพ ดังนั้นธุรกิจประกันสุขภาพควรพัฒนากลยุทธ์แบบบูรณาการระหว่างการตลาดและ CRM เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดด้านขอบเขตพื้นที่และรูปแบบการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลต่อการอ้างอิงผลไปยังบริบทอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการบริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ดังนั้น บริษัทประกันสุขภาพควรพัฒนาสภาพแวดล้อมและช่องทางบริการให้มีความน่าเชื่อถือ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย กำหนดราคาที่เหมาะสม ปรับปรุงกระบวนการบริการให้สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การรักษาลูกค้า การสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ดังนั้น บริษัทประกันสุขภาพควรพัฒนาระบบดูแลลูกค้าหลังการขาย สร้างกิจกรรมหรือสิทธิประโยชน์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อสนับสนุนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในระดับสูง ดังนั้น บริษัทประกันสุขภาพควรบูรณาการข้อมูลลูกค้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ตลอดจนออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในบริบทที่แตกต่างกัน

2) ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษามุมมอง แรงจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

3) ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจต่อบริษัทประกัน ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ความเสี่ยงทางสุขภาพ คุณภาพการบริการ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และความรู้ทางการเงิน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

4) ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

References

- Adhikari, P. R. (2024). Determinants of electronic customer relationship management (E-CRM) systems in the Nepalese insurance sector. *The Journal of Economic Concerns*, 15(1), 143–160. <https://doi.org/10.3126/tjec.v15i1.70247>
- Anshari, M., & Almunawar, M. N. (2012). Framework of social customer relationship management in e-health services. *arXiv*, 1–15 <https://arxiv.org/abs/1207.6179>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chienwattanasook, K., Palagawong na Ayutaya, P., Tubtimnak, S., & Soonthonrot, P. (2023). Service marketing mix influencing the purchase decision for a community agricultural product, the Doi Kham brand. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 10(2), 221–236. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2023.36>
- Danthamrongkul, W., & Udorn, P. (2004). *CRM and CEM: Yin–Yang of marketing*. Wongklom.
- de Andrés–Sánchez, J., & Gené–Albesa, J. (2024). Not with the bot! The relevance of trust to explain the acceptance of chatbots by insurance customers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 110. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02621-5>
- Esau, E. Y. R. (2015). Factors affecting consumer purchase decision on insurance product in PT. Prudential Life Assurance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 483–493. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9476>
- Hu, K., Li, Z., Liu, Y., Cheng, L., Yang, Q., & Li, Y. (2018). A framework in CRM customer lifecycle: Identify downward trend and potential issues detection. *arXiv*, 1–14. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.08974>
- Kidmai, C. (2022). *Strategies for retrieve retention and expansion the customer base of Allianz Ayudhya's representative for life insurance in the super smart society 5.0 ERA*[Master's thesis, Burapha University]. <https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/574/1/61710026.pdf>
- Kietpiriya, S., Pharitpongsakorn, K., Somvipat, W., Pradittham, C., & Pheykrin, P. (2022). Factors influencing the purchasing decision of life insurance in 2021. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(3), 128–139. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/259794/172843>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., & Brady, M. (2021). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kumsumran, S. (2023). Marketing mix factors influencing consumer's voluntary car insurance purchase decision in Muang District, Chonburi Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 9(7), 180–194. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/263350>
- Lawson–Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of website characteristics. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 9(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed). Pearson Prentice Hall.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Petprasom, C., & Donkwa, K. (2010). Impacts of customer relationship management and customer experience management on brand equity in the credit card business. *Suranaree Journal of Social Science*, 4(2), 33–47. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/23871>
- Reiner, J., Wamsler, J., Bornemann, T., & Natter, M. (2025). How insurance prices affect consumers' purchase decisions: Insurance price as a risk signal. *Journal of Marketing*, 62(1), 154–169. <https://doi.org/10.1177/00222437241270217>
- Sirikachornkij, N. (2021). *Motivation and attitude toward consumers' purchasing decision of pension life insurance, Muang Thai Life Assurance PCL. in the Bangkok metropolitan area*[Master's independent study, Srinakharinwirot University]. <https://ir-ithesis.swu.ac.th/server/api/core/bitstreams/a5202e44-30a9-4e85-aff0-633f65085677/content>
- Sornklin, W. (2020). Influence of customer relationship management through the process of DEAR model on satisfaction of Seven–Eleven convenience stores' customers in Bangkok. *Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 7(1), 117–132. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/243398/165218>

Thai Life Assurance Association. (2024). *Annual life insurance statistics report 2023*.

<https://shorturl.asia/oSjeY>

Thongjun, T. (2022). *Factors affecting the health insurance purchase decision process of consumers in Bangkok*[Master's thesis, Dhurakij Pundit University].

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thanapan.Thon.pdf>

Wattanasirachotikul, N., & Saichana, S. (2024). Marketing mix (7Ps) factors affecting the life insurance purchase decision process after the COVID-19 situation in Bangkok. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 10(1), 1–15.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/274560>