

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ
โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ

โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

2564



.....
นางสาวปิยนุช เทพคุณ
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุเทพ นิมสาय,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันสุขภาพ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรก ที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำด้วยความเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขเนื้อหา รวมถึงชี้แนะแนวทางการจัดทำการศึกษาอิสระเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอบพระคุณคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบคุณหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ที่สนับสนุนการศึกษาตลอดระยะเวลา 18 เดือน ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ เป็นคอยกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ปิยนุช เทพคุณ

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับ
ขั้นทางจิตวิทยา

APPLYING THE MEANS-END CHAIN THEORY TO EXPLORE DECISION-MAKING ON
HEALTH INSURANCE

ปิยนุช เทพคุณ 6350053

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end chains theory) เพื่อ
ศึกษาการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันสุขภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์
ที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)
ของการเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์
ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพแก่ธุรกิจประกันภัยสุขภาพต่อไป จากผลการศึกษาคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภค
และคุณค่า ของบริษัทประกันภัยสุขภาพ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีประกันภัยสุขภาพ จำนวน 20 คน โดยใช้ระดับ Cutoff
ที่ 4 พบว่ามีการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ ที่แสดงความเชื่อมโยงของคุณลักษณะ อันเป็นผลลัพธ์ของ
การบริโภค จนนำไปสู่คุณค่า ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ ที่เด่นชัด 2
รูปแบบ ดังนี้ อันดับแรกรูปแบบความคุ้มครองให้เด็กหลากหลาย นำไปสู่คุณค่าด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
เนื่องจากการซื้อประกัน 1 ฉบับ มูลค่าเบี้ยประกันสูง จึงต้องการให้กรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความคุ้มครองใน
หลายด้าน เช่น การรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอก (OPD) การรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยใน (IPD) เป็นต้น รูปแบบถัดไป
คือ ความคุ้มครองให้เด็กหลากหลาย นำไปสู่คุณค่าด้านความสุข เพราะหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นก็ยัง
สามารถอุ่นใจได้ว่า ยังมีความคุ้มครองประกันภัยสุขภาพที่ตนได้ตัดสินใจซื้อนั้นมีการรักษาที่รอบคอบ ไม่ต้องกังวลว่า
เหตุการณ์ที่กำลังเผชิญนั้นจะครอบคลุมการรักษาอื่น ๆ หรือไม่

คำสำคัญ : ประกันภัยสุขภาพ/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา/ สัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end-Chain Theory)	7
2.1.1 คุณลักษณะ (Attribute)	8
2.1.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)	8
2.1.3 คุณค่า (Value)	9
2.2 แนวคิดเรื่องประกันภัยสุขภาพและแนวทางการพิจารณาก่อนทำประกันภัยสุขภาพ	9
2.2.1 ข้อควรพิจารณาก่อนการซื้อประกันภัยสุขภาพ	10
2.3 งานวิจัยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	15
3.1 แหล่งข้อมูล	15
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)	16
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.1 การค้นคว้าข้อมูล	17
3.4.2 การรวบรวมคำศัพท์	17
3.4.3 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น	17
3.4.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	19
3.6 การได้รับเอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง (MU-IRB)	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย	21
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ	22
4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของบริษัทประกันภัยสุขภาพ	24
4.3.1 คุณลักษณะของบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Attribute)	24
4.3.2 ผลลัพธ์ของการบริโภคของบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Consequence)	25
4.3.3 คุณค่าของบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Value)	26
4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ	29
4.4.1 คุณลักษณะด้านราคา (Price)	29
4.4.2 คุณลักษณะด้านตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	31
4.4.3 คุณลักษณะด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation)	32
4.4.4 คุณลักษณะด้านการมีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	33
4.4.5 คุณลักษณะด้านบริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card)	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.6 คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service)	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ	37
5.2 สรุปข้อมูลและข้อเสนอแนะในการออกแบบกลยุทธ์	38
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	40
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	48
ภาคผนวก ข การแยกกลุ่มคำศัพท์	52
ภาคผนวก ค การตรวจ Turn-it-in	77
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจประกันชีวิต (มกราคม – กันยายน 2563)	5
2.1 แสดงการรวบรวมคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เพื่อมาเป็นแนวทาง การตั้งคำถาม	11
2.2 แสดงการรวบรวมผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เพื่อมาเป็นแนวทาง การตั้งคำถาม	13
2.3 แสดงการรวบรวมคุณค่า (Value) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อมาเป็นแนวทาง การตั้งคำถาม	14
4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ	21
4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ	22
4.3 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึงของบริษัทประกันภัยสุขภาพ	25
4.4 แสดงคำศัพท์ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึงของบริษัทประกันภัยสุขภาพ	26
4.5 แสดงคำศัพท์คุณค่า (Value) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึงของบริษัทประกันภัยสุขภาพ	26

สารบัญภาพ

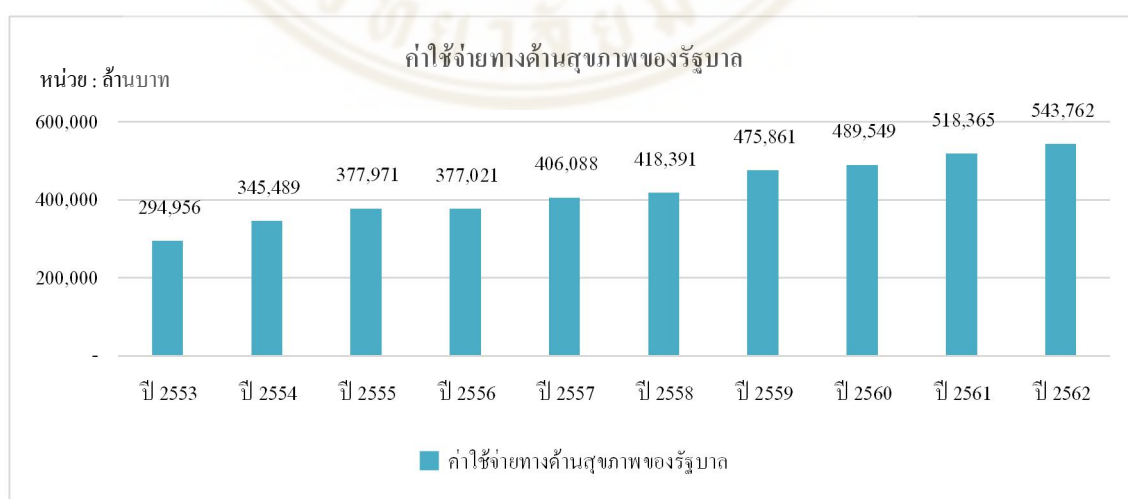
ภาพ	หน้า
1.1 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพของรัฐบาล	1
1.2 แสดงค่าเบี้ยประกันสุขภาพ ปี 2553 – 2562	4
2.1 แสดงโครงสร้าง Means-end-Chain Theory	7
3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	19
4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะแวดล้อมในสังคมได้ถูกแปรผันจากยุคสู่ยุค เกิดการพัฒนาทางเกษตรกรรมมาสู่ ยุคอุตสาหกรรม ปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของการพัฒนาประเทศ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมและ ค่านิยมการใช้ชีวิต ของประชาชน ที่นานวันจะเข้าไปสะสมสารพิษในร่างกายมนุษย์ จนส่งผลกระทบต่อ ทั้งด้านสุขภาพร่างกายตามมา (ณัฐฐา ม้วนสุธา, 2559) ปัญหาสุขภาพ นับเป็นปัญหาสำคัญที่ ประชาชนนั้นต้องเผชิญและหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นผลต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมและค่านิยมการใช้ชีวิต ที่นับวันจะทวีความรุนแรงต่อร่างกายของมนุษย์เป็นอย่างมากจนเป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่างๆตามมา สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขสำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย (สวปก., 2551) ปัญหาสุขภาพของประชาชนในประเทศจัดเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายโดยรวมของ ประเทศ แต่ด้วยรูปแบบในสังคมปัจจุบันในเรื่องของโครงสร้างประชากร ประกอบกับวิวัฒนาการ ทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของรัฐบาลเพิ่มขึ้นสูง (สถาบันวิจัยเพื่อ การพัฒนาประเทศไทย [TDRI], 2561) ดังแสดงให้เห็นจากค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพของรัฐบาลที่ใช้ จัดสรรเพื่อดูแลรักษาสุขภาพของประชาชน นับตั้งแต่ปี 2553 – 2562 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพของรัฐบาล

ที่มา: สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ปี 2559 กระทรวงสาธารณสุข

จากรายงานตัวเลขแนวโน้มเรื่องค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพของรัฐบาล ที่เพิ่มสูงขึ้น ดังที่แสดงในภาพที่ 1.1 นั้น เมื่อกลับมาดูหน่วยงานที่ดูแลที่หน้าที่รับผิดชอบ อันได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการจัดตั้งงบประมาณและหน่วยงานในการสนับสนุนประชาชน ในการเข้าถึงการประกันสุขภาพ โดยการจัดทำระบบประกันสุขภาพให้กับประชาชนตั้งแต่ปี 2545 ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กองทุน ดังนี้ 1) กองทุนสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของกรมบัญชีกลาง สังกัดกระทรวงการคลัง 2) กองทุนประกันสังคม อยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานประกันสังคม (สปส.) สังกัดกระทรวงแรงงาน 3. กองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ อยู่ภายใต้สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) สังกัดกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) แต่ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีระบบการประกันสุขภาพมาเป็นระยะเวลา กว่า 20 ปี ก็พบถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงของระบบการประกันสุขภาพ ทั้ง 3 กองทุน โดยสามารถแบ่งได้ทั้งด้านการให้บริการและด้านสิทธิประโยชน์ ดังนี้ 1. ด้านการบริหารจัดการของกองทุน โดยปัญหาที่พบ คือ แต่ละกองทุนมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันในการเข้ารับการรักษาพยาบาล เช่น กองทุนสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ ได้รับสิทธิในการเลือกใช้สถานพยาบาลได้ทุกแห่งทั่วประเทศ แต่หากเป็นสมาชิกในกองทุนอื่น ๆ สามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลได้เพียงเฉพาะที่ขึ้นทะเบียนไว้เท่านั้น (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, 2556) 2. ด้านสิทธิประโยชน์ เรื่องเงื่อนไขในการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกันของแต่ละกองทุน เช่น ยาเวชภัณฑ์ อุปกรณ์ ที่ยังไม่ครอบคลุมในส่วนของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เกิดขึ้น เป็นต้น (กนิษฐา สุขสมัย, พรชัย เทพปัญญา, และนรินทร์ สังข์รักษา, 2562) อีกทั้งยังพบปัญหาอื่น ๆ เช่น สภาพความล่าช้าในการให้บริการและปัญหาอื่น ๆ ที่โรงพยาบาลรัฐบาลยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ และจากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้เข้ารับบริการบางส่วนหันไปเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยมีปัจจัยการเลือกใช้ คือ การเบิกใช้สิทธิ์ต่าง ๆ จากการเลือกซื้อประกันสุขภาพ จากบริษัทประกันภัย เพื่อเป็นทางเลือกในการเข้ารับบริการ (นิยม กริมใจ, 2561)

การประกันภัย ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 โดยในสมัยนั้นเริ่มต้นมีติดต่อค้าขายสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางเรือ เป็นการประกันสินค้าที่ส่งจากต่างประเทศ เพื่อในกรณีที่เกิดความเสียหาย การประกันภัยนับเป็นอีกหนึ่งวิธีการบริหารความเสี่ยงภัย และการประกันภัยได้มีพัฒนาการในประเทศไทยจากนั้นเป็นต้นมา (สอาด หอมมณี, 2539) และในปัจจุบันมีหน่วยงานที่ดูแลทางด้านประกันภัยในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และได้ให้ความหมายระบุไว้ว่า การประกันภัย (Insurance) เป็นการโอนความเสี่ยงภัยจากผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทผู้รับประกันภัย โดยการทำ

สัญญาความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยและผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย ให้กับบริษัทผู้รับประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายผู้รับประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทน

บริษัทประกันภัย ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับความคุ้มครองความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกัน และเริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านการจัดการความเสี่ยงภัยต่างๆ ของผู้เอาประกันรวมไปจนถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน เช่น ภัยธรรมชาติ ภัยพิบัติ ซึ่งอาจส่งผลไปยังความเสียหายที่รุนแรงต่อชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สินของผู้เอาประกัน (อุทัยวรรณ จรุงวิภู, 2559) และการประกันภัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตผู้คนมากที่สุด คือ การประกันสุขภาพ ซึ่งเป็นการประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้น จะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจาก โรคภัยหรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ., ม.ป.ป.) นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการเติบโตเป็นอย่างยิ่ง อันจะเห็นได้จากยอดธุรกิจในการซื้อประกันสุขภาพ ตลอดระยะเวลา 10 ปี ย้อนหลัง ซึ่งนับเป็นทางเลือกของประชาชนที่ต้องการนำเข้ามาจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 1.2 ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 10 ปี ย้อนหลัง มีการเปรียบเทียบจากข้อมูลยอดขายประกันสุขภาพ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มของตัวเลขของการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่สามารถนำค่าเบี้ยประกันสุขภาพ มาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 15000 บาท/ปี จากเดิมที่ไม่สามารถนำมาลดหย่อนได้ (ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภกัณฑ์ ปริดาวิภาต, 2563) อีกทั้งแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของประชาชน ที่หันมาให้ความสำคัญในด้านการวางแผนสุขภาพรวมไปจนถึงการมีเทคโนโลยีใหม่ ทำให้การเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อค้นหาข้อมูลทำได้สะดวก ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพที่เพิ่มขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564)



ภาพที่ 1.2 แสดงค่าเบี้ยประกันสุขภาพ ปี 2553 – 2562

ที่มา: สมาคมประกันภัย (2562)

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้บริษัทประกันต่าง ๆ มีการทำกลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ รวมไปถึงของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือก ให้กับผู้ที่ซื้อประกันได้เลือกซื้อ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันในประเทศไทย จากสมาคมประกันภัย (2562) ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ที่แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาด โดยมีอันดับ 1 เอไอเอ (AIA) ส่วนแบ่งการตลาดที่ 23.20% อันดับ 2 ไทยประกันชีวิต (TLI) 14.60% อันดับ 3 เมืองไทยประกันชีวิต (MTL) 12.70% อันดับ 4 กรุงเทพประกันภัย (KTAL) 9.30% อันดับ 5 เอสซีบีไลฟ์ (SCBLIFE) 8.50% อันดับ 6 กรุงเทพประกันชีวิต (BLA) 6.20% และอื่น ๆ 25.50% (ลงทุนแมน, 2563) โดยในปัจจุบัน มีเพียง 6 บริษัทเท่านั้น ที่เข้ามาเป็นผู้นำในส่วนแบ่งการตลาดนี้ โดยหลายบริษัทต่างก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ เช่น ประกันสุขภาพเด็ก ประกันสุขภาพผู้สูงอายุ รวมไปถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เช่น ความคุ้มครองค่าเบี้ย สถานพยาบาลพันธมิตรต่างๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้อง อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่า การตลาดส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพทั้งสิ้น อาทิ เช่น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ตารางที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจประกันชีวิต (มกราคม – กันยายน 2563)

บริษัทประกันภัย	ส่วนแบ่งการตลาด
เอไอเอ (AIA)	23.20%
ไทยประกันชีวิต (TLI)	14.60%
เมืองไทยประกันชีวิต (MTL)	12.70%
กรุงไทยเอกซ่า (KTAL)	9.30%
เอสซีบีไลฟ์ (SCBLIFE)	8.50%
กรุงเทพประกันชีวิต (BLA)	6.20%
อื่น ๆ	25.50%
รวม	100.00%

ที่มา: ลงทุนแมน (2563)

นับว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญของบริษัทประกัน ที่ต้องมองหาวิธีการทำการตลาดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน โดยอาศัยการศึกษาทางด้านทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) เพื่อศึกษาหาคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงรับรู้ว่าคุณลักษณะเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตน การทำความเข้าใจสาเหตุที่เป็นแนวคิดเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจในเลือกซื้อประกันสุขภาพจากบริษัทประกัน เนื่องจากในปัจจุบัน การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มักมีกระบวนการในการตัดสินใจและมักจะคำนึงถึงการใช้จ่ายเงิน เพื่อเชื่อมต่อไปยังคุณค่าที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีผู้ทำงานวิจัยในเรื่องการพิจารณาตามลำดับขั้นทางจิตวิทยา ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันจนกระทั่ง สามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ลูกค้าให้คุณค่า ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของบริษัทประกันได้

1.2 คำถามงานวิจัย

บริษัทประกันสุขภาพ มีคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) มีความสัมพันธ์อย่างไร จากมุมมองผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้ในการออกแบบและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่มีต่อการเลือกตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบลำดับขั้น (Laddering) ผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันสุขภาพในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 20 ตัวอย่าง) โดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2564

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. การเรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์เงื่อนไขและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพกับบริษัทประกัน โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chains Theory)
2. สามารถนำผลจากการวิจัยมาปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บริษัท สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

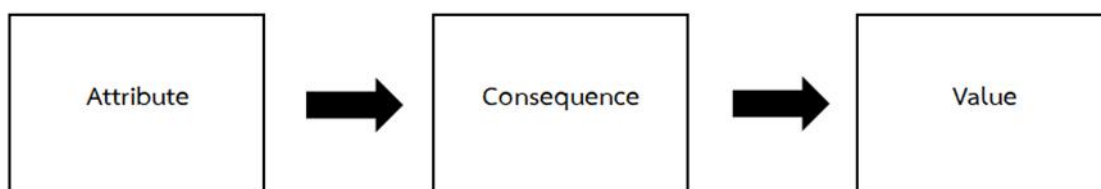
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า รวบรวมแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษา เรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end-Chain Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ถูกคิดค้นโดย Gutman (1982) โดยเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่ามีผลต่อการเชื่อมโยงกับคุณค่า (Value) ของบุคคลนั้นอย่างไร โดยในเวลาต่อมา Reynolds and Gutman (1983) ได้มีการเชื่อมโยงองค์ประกอบของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา จึงได้ทำการออกแบบ Mean-End Chain Theory ที่ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ อันได้แก่ 1) คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Attribute) 2) ผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่เกิดกับตัวผู้บริโภค (Consequence) และ 3. สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือคุณค่า (Value) ที่เกิดการใช้สินค้าและบริการนั้น และการพิจารณาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไม่เพียงทำความเข้าใจเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญ แต่ยังทำความเข้าใจลึกลงไปอีกว่าปัจจัยหรือเงื่อนไขเหล่านั้นมีความสำคัญอย่างไร ต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเปรียบเสมือนกรอบแนวคิดที่อ้างถึงลำดับขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น (Reynolds & Gutman, 1988 อ้างใน ภคมณฑน์ พุทธิภิญโญ, 2560) จากโครงสร้างของ Means-end-Chain Theory อธิบาย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้าง Means-end-Chain Theory

ที่มา: Olson & Raynold (1983)

ในเวลาต่อมา Lin (2002) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ Mean-End Chain Theory เพิ่มเติมว่า หลักการสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ ผลិតภัณฑ์หรือบริการ ที่ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้น ที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการและสร้างลำดับการเชื่อมโยงกับแนวคิดในตนเอง อันได้แก่ คุณค่าส่วนบุคคลผ่านการรับรู้ จากนั้นจึงส่งผลประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจากโครงสร้างของ Mean-End Chain Theory นำมาอธิบาย ดังนี้

2.1.1 คุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะ (Attribute) คือ ลักษณะทางกายภาพของรูปร่างที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ลักษณะรูปร่างดังกล่าวสามารถจับต้องและมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ (Fall, 2000) โดยสามารถกำหนดได้โดยตรงทางกายภาพที่สามารถสังเกตได้โดยตรงของคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา สี น้ำหนัก เป็นต้น (นลัทพร ดังคะพิภพ, 2557) อีกทั้ง คุณลักษณะ (Attribute) ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะรูปธรรม (Concrete Attribute) ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรงจากการสังเกตหรือการสัมผัส เช่น ราคาของสินค้าและบริการ สีของสินค้า น้ำหนักที่รับรู้ได้ และคุณลักษณะนามธรรม (Abstract Attribute) เช่น คุณลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญ (Olson & Reynolds, 1983 อ้างใน กิตติ์วี ศิววัฒน์กิตติสุข, 2562)

2.1.2 ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence)

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ทั้งนี้ ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ยังรวมไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย (Reynolds & Olson, 2001) โดยผลที่ตามมา คือ สิ่งที่ถูกค่าได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้บรรลุบรรลุถึงเป้าหมายส่วนบุคคล (Anitsal, 2007) โดย Consequences เป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับสืบต่อมาจาก คุณลักษณะ (Attribute) จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดย ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) นั้นมีทั้งด้านบวก Positive consequences เป็นผลที่ได้รับจากคุณลักษณะ (Attribute)

ที่ผู้บริโภคพอใจและ ด้านลบ (Negative) ขณะที่ Negative consequences เป็นผลด้านลบที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ (Reynolds & Olson, 2001 อ้างใน นลัทพร ดังคะพิภพ, 2557)

2.1.3 คุณค่า (Value)

คุณค่า (Value) เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequences) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values system) โดยจะเป็นลักษณะของความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ โดยสามารถทำให้เห็นถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ (Reynolds & Gutman, 1988) โดยในเวลาต่อมา Fall (2000) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วค่านิยมส่วนบุคคล ถูกกำหนดให้เป็นความรู้ความเข้าใจและความเชื่อที่คงที่ ที่ถือว่าส่งผลกระทบต่ออย่างอย่างแรงกล้า เช่น ความปลอดภัย ความสุข ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงจากการรับรู้คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) เพื่อบรรลุเป้าหมายในชีวิต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า โดยคุณค่าของแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันส่งผลให้มีการแสดงออกแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นๆ ตามสิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังหรือได้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคง อิสรภาพ (Reynolds & Gutman, 1988, อ้างใน อริยา อริยะวัฒน์กุล, 2557)

2.2 แนวคิดเรื่องประกันภัยสุขภาพและแนวทางการพิจารณาก่อนทำประกันภัยสุขภาพ

การประกันภัยสุขภาพ คือ การรับประกันภัยที่บริษัทประกันภัยได้ตกลงชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเข้ารักษาพยาบาลของผู้เอาประกัน การประกันภัยสุขภาพเป็นการทำประกันภาคสมัครใจถือเป็นการสัญญาระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้รับประกันภัย (Insurer) หรือบริษัทประกันภัยกับฝ่ายผู้เอาประกัน (Insured) โดยผู้รับประกันภัยตกลงจะชดเชยค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ศัลยกรรมและอื่นๆ ให้กับผู้เอาประกัน โดยสามารถซื้อได้จากบริษัทประกันภัยสุขภาพ หรือซื้อจากบริษัทประกันชีวิตที่จะได้รับสัญญาเพิ่มเติมด้านสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2556)

ประกันภัยสุขภาพเอกชน เสวคนซ์ รัตนวิจิตรศิลป์ (2550) ได้กล่าวว่าคือการประกันที่ผู้ทำประกันภัยมีความสมัครใจ เข้าร่วมทำประกันภัยสุขภาพ โดยมีกฎหมายว่าจะเข้าร่วม โดยผู้ทำประกันหากสนใจเข้าร่วมการประกันภัยสุขภาพเอกชน ก็จำเป็นต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ให้ความหมายว่า การประกันภัยสุขภาพเอกชนนั้น ประชาชนสามารถซื้อเพิ่มเติมได้จากประกันภัยสุขภาพที่ทางภาครัฐบาลจัดสรรให้กับประชาชน สำหรับผู้ที่ซื้อประกันภัยสุขภาพเพิ่มเติม ที่เกิดจากการความต้องการของผู้เอาประกันภัยเอง อันเนื่องมาจากความไม่ครอบคลุมของสวัสดิการทางด้านสุขภาพหรือสวัสดิการขั้นพื้นฐานที่ถูกจัดสรรให้โดยภาครัฐบาล

ดังนั้นนับว่าแนวคิดเรื่องการประกันภัยสุขภาพ ได้เข้ามามีส่วนสำคัญให้กับประชาชน โดยการเป็นประกันภัยภาคสมัครใจ ที่ประชาชนสามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทที่รับประกันภัย ซึ่งเป็นความต้องการที่นอกเหนือจากระบบสวัสดิการขั้นพื้นฐานที่ภาครัฐบาลได้จัดสรรให้กับประชาชน เช่น ระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า เป็นต้น

2.2.1 ข้อควรพิจารณาก่อนการซื้อประกันภัยสุขภาพ

อย่างไรก็ตามก่อนการพิจารณาซื้อประกันภัยสุขภาพ ผู้บริโภคควรทำการพิจารณาซื้อประกันให้ตรงกับความต้องการและสิทธิต่างๆ ปวีณา เหลี่ยมเจริญ (2561) ได้ให้แนวทางในการพิจารณาให้ผู้สนใจซื้อประกันภัยสุขภาพ เพื่อไว้พิจารณา ดังนี้

1. ตรวจสอบสิทธิการรักษาของตนเอง ผู้บริโภคควรตรวจสอบสิทธิที่ตนเองมีอยู่ในปัจจุบันเพื่อให้ทราบสิทธิในการรักษาพยาบาลพื้นฐานของตนเอง เช่น บัตรประกันภัยสุขภาพถ้วนหน้า ประกันสังคม หรือข้าราชการ จากนั้นจึงพิจารณาว่าสิทธิที่ตนเองมีนั้นเพียงพอต่อการรักษาหรือไม่แล้วจึงพิจารณา ซื้อประกันภัยสุขภาพเพิ่มเติม

2. ศึกษาแผนประกันภัยสุขภาพและความคุ้มครอง โดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับความคุ้มครองและปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้ตรงกับแผนสุขภาพที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญสุดา เชี่ยวยืนง (2563) ที่กล่าวว่ารูปแบบความคุ้มครองและแบบแผนความคุ้มครองให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ

3. อายุในการรับประกัน เนื่องจากประกันภัยสุขภาพ เป็นการประกันความเสี่ยงกับโรคร้ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วงอายุ ความคุ้มครองในแต่ละช่วงวัยจึงแตกต่างกัน การเลือกความคุ้มครองระยะยาวจะช่วยลดความเสี่ยงได้ ทั้งนี้หากมีอายุที่สูงขึ้นค่าเบี้ยประกันก็จะราคาสูงขึ้นตามความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

4. สถานพยาบาลคู่สัญญาผู้สนใจทำประกันควรตรวจสอบชื่อสถานพยาบาลคู่สัญญาว่าเป็นสถานที่ใช้ประจำเดินทางสะดวก รวมทั้งการสำรองเงินจ่ายเพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญสุดา เชี่ยวยืนง (2563) ที่กล่าวว่าความครอบคลุมของเครือข่ายของสถานพยาบาล โรงพยาบาล ที่เข้ารับบริการขณะเกิดอุบัติเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ

5. ระยะเวลาการจ่ายสินไหม เมื่อผู้เอาประกันจ่ายเงินสำรองไปก่อน ควรทราบระยะเวลาโดยทั่วไปของบริษัทผู้รับประกันในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน เนื่องจากการที่ผู้เอาประกันรอการจ่ายสินไหมทดแทนเป็นเวลานานเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาทางการเงินของผู้เอาประกันได้

7. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท บริษัทประกันภัยเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ผู้สนใจทำประกันควรตรวจสอบสถานะทางการเงิน ความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อป้องกันการถูกเอาเปรียบ และเพื่อความมั่นคงปลอดภัยของทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับวราพร วิไลเลิศ และอิทธิกร จำเดชะ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ คือ ความมีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัย

2.3 งานวิจัยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย

ในด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเงินและธุรกิจประกันภัย ได้ข้อมูลในด้านคุณลักษณะ ผลลัพธ์ของการบริโภคและคุณค่าส่วนบุคคล ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้

ตารางที่ 2.1 แสดงการรวบรวมคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อมาเป็นแนวทางการตั้งคำถาม

Code	Attributes	Researchers
A01	ราคา (Price)	Jagel, Keeling, Rapple, and Gruber (2012); Cheng-Shih Lin, Mei-Yuan Jeng, and Tsu-Ming Yeh (2018)
A02	ข้อมูลด้านกรมธรรม์ (Policy information)	Jagel, Keeling, Rapple, and Gruber (2012)
A03	การบริการ (Service)	Ha & Jang (2013); Jantrania (2002)
A04	สถานที่ตั้งของบริษัท (Location)	Mattila (1999); Ha & Jang (2013)
A05	บริษัทขนาดใหญ่ (Large company)	Phillips and Reynolds (2009)
A06	มีความยืดหยุ่น (Flexible)	Cheng-Shih Lin, Mei-Yuan Jeng, and Tsu-Ming Yeh (2018)
A07	การพิจารณารับประกันชีวิตรวดเร็ว (Consideration)	อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และเสาวคนธ์ สุดสวาท (2556)
A08	ขั้นตอนการจ่ายเงินค่าสินไหมไม่ยุ่งยาก (Claim payment)	อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และเสาวคนธ์ สุดสวาท (2556); ปวีณรัชดา เหลืออมเจริญ (2561)

ตารางที่ 2.1 แสดงการรวบรวมคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อมาเป็นแนวทางการตั้งคำถาม (ต่อ)

Code	Attributes	Researchers
A09	บริการรักษาพยาบาล โดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card)	อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ และเสาวคนธ์ สุดสวาท (2556); ปวีณัธิดา เหลื่อมเจริญ (2561); ศศิพัชญ์ ชำรงจิระพันธ์ (2562)
A10	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบ ประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	(อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552); สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)
A11	มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service)	อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552)
A12	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้าน การรับประกันภัยที่ดี (Reputation)	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553); ปวีณัธิดา เหลื่อมเจริญ (2561)
A13	มีการบริการหลังการขายที่ดี (Aftersales service)	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)
A14	การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว (Claim)	ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภกัณฑ์ ปรีดาวิภาต (2563)
A14	ตัวแทนมีความรับผิดชอบรวมถึง รักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า (Keep the benefit)	ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภกัณฑ์ ปรีดาวิภาต (2563)
A15	Call Center สามารถให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ (Call Center)	ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภกัณฑ์ ปรีดาวิภาต (2563)
A16	มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือก หลากหลาย (Various types of coverage)	ปวีณัธิดา เหลื่อมเจริญ (2561); ศศิพัชญ์ ชำรงจิระพันธ์ (2562)
A17	อายุในการรับประกันเหมาะสม (Age)	ปวีณัธิดา เหลื่อมเจริญ (2561)
A18	สถานพยาบาลประจำเดินทาง สะดวก (Convenient of place)	ปวีณัธิดา เหลื่อมเจริญ (2561)

ตารางที่ 2.1 แสดงการรวบรวมคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อมาเป็นแนวทางการตั้งคำถาม (ต่อ)

Code	Attributes	Researchers
A19	มีความครอบคลุมของเครือข่ายของสถานพยาบาล (Hospital network)	ปวีณ์ธิดา เหลื่อมเจริญ (2561)

A01 – A06 คำศัพท์ Attribute ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Mean-End Chain Theory

A07 – A19 คำศัพท์ Attribute ในงานวิจัยด้านประกันภัยสุขภาพ

ตารางที่ 2.2 แสดงการรวบรวมผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางการตั้งคำถาม

Code	Consequences	Researchers
C01	Avoid feelings of guilt	Jagel, Keeling, Rapple, and Gruber (2012)
C02	Achieve good standard of living	Phillips and Reynolds (2009)
C03	Relaxation	Cheng-Shih Lin, Mei-Yuan Jeng, and Tsu-Ming Yeh (2018)
C04	Stress relie	Cheng-Shih Lin, Mei-Yuan Jeng, and Tsu-Ming Yeh (2018)
C05	Save time	Chao-MinChiu (2006); Laukkanen (2015)
C06	Less worry	Chao-MinChiu (2006)
C07	Save money	Chao-MinChiu (2006); Laukkanen (2015)
C08	Trust	Dedeoğlu (2018)
C09	มีประโยชน์ (Usefulness)	Cheng-Shih Lin, Mei-Yuan Jeng, and Tsu-Ming Yeh (2018)
C10	หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoid risk)	Thompson and Yat Ling Chen (1998); ปวีณ์ธิดา เหลื่อมเจริญ (2561)
C11	ความมั่นใจ (Confidence)	Fotopoulos et al. (2003)

C01 – C09 คำศัพท์ Consequences ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Means-end-Chain Theory

C10 – C11 คำศัพท์ Consequences ในงานวิจัยด้านประกันภัยสุขภาพ

ตารางที่ 2.3 แสดงการรวบรวมคุณค่า (Value) ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean-End Chain Theory) ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเพื่อมาเป็นแนวทางการตั้งคำถาม

Code	Value	Researchers
V01	Feel good	Jagel, Keeling, Rapple, and Gruber (2012)
V02	Self-respect	Jagel, Keeling, Rapple, and Gruber (2012)
V03	Security / Safety	Jagel, Keeling, Rapple, and Gruber (2012); Fotopoulos et al. (2003); Alonso and Marchetti (2008); Wansink (2003); Collen and Hoekstra (2001)
V04	Self esteem	Phillips and Reynolds (2009); Wansink (2003); Ha and Jang (2013)
V05	Accomplishment	Phillips and Reynolds (2009)
V06	Quality of life	Cheng-Shih Lin, Mei-Yuan Jeng, and Tsu-Ming Yeh (2018); Devlin et al. (2003); Baker et al. (2004); Roininen et al. (2006)
V07	Peace of mind	Chao-Min Chiu (2006)
V08	Happiness	Thompson and Yat Ling Chen (1998); Cesare and Gianluigi (2011)
V09	Achievement	Thompson and Ling Chen (1998); Bolzani (2017)
V10	Satisfaction	Makatouni (2002); Fotopoulos et al. (2003); Devlin, Birtwistle and Macedo (2003)
V11	Self - Fulfillment	Zanoli & Naspetti (2002); Cesare and Gianluigi (2011)
V12	Success	Ha and Jang (2013); Collen and Hoekstra (2001)

V01 – V12 คำศัพท์ Value ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Mean-End Chain Theory

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีความมุ่งเน้นการศึกษา ปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยสุขภาพ ของกลุ่มผู้ซื้อ ประกันภัย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) แบบ Soft Laddering ตามทฤษฎี ลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง (MU-IRB) เพื่อพิจารณาโครงการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมแนบเอกสารที่ได้รับการอนุมัติ หมายเลข COE No. MU-CIRB 2021/243.2009

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จาก การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-Depth Interview) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) กับผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพและยังคงมีสถานะใช้งานได้ (Active)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันสุขภาพ จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อ ประกันสุขภาพ เนื่องจากจะสามารถระบุข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ได้จากการเลือกสินค้าและบริการได้ (Reynolds & Olson, 2001 อ้างใน พิมพัสดา ธารินทร์ภิรมย์, 2562) และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 20 ราย เนื่องจากในการสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องระบุความสัมพันธ์อย่างน้อย 5 ความสัมพันธ์ โดยที่ แต่ละความสัมพันธ์จะมีลำดับขั้นความสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 5 ชั้น เพื่อให้ได้คำตอบของรูปแบบ

ความสัมพันธ์ที่เพียงพอใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงต้องการคำตอบด้านคุณลักษณะทางสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Consequence) และคุณค่า (Value) อย่างน้อย 500 หน่วยคำตอบ (Reynolds & Olson, 2001 อ้างใน ภคมนตรี พุทธิปัญญา, 2560)

3.3 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว เพื่อใช้ค้นหาและทำความเข้าใจลำดับขั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจากคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่เป็นเบื้องหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการว่ามีความสำคัญอย่างไรกับผู้บริโภค (Reynolds & Olson, 2001) ต่อมา Anitsal (2007) ยังได้กล่าวว่า ในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) บางครั้งเรียกว่า “Soft Laddering” มีวิธีการ คือให้ผู้ตอบสัมภาษณ์นั้น มีอิสระในการตอบคำถามและค้นหาคุณค่าของสิ่งนั้นด้วยตนเอง ซึ่งคำตอบที่ได้จะมีความกว้างอย่างมาก หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า วิธี “Soft Laddering” เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้รับการชี้นำคำตอบเพื่อความถี่ถ้วน ในระหว่างการสัมภาษณ์ (Kitsawad & Guinard, 2014 อ้างใน พลอยชมพู อยู่สบาย, 2563) แต่ในบางครั้ง นักวิจัยจะใช้วิธี “Hard Laddering” ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการสัมภาษณ์ โดยการให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ไล่ลำดับไปตามข้อคำถามที่ผู้สัมภาษณ์ได้วางไว้เป็นลักษณะขั้นบันได โดยวิธี “Hard Laddering” จะมีโครงสร้างกว่าวิธี “Soft Laddering” และส่งผลให้ลำดับขั้นของการตอบนั้นของผู้ถูกสัมภาษณ์สั้นลงและใช้เวลาไม่มากอีกด้วย

เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) การสัมภาษณ์แบบขั้นบันได เป็นกระบวนการในเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-Depth Interview) เพื่อกระตุ้นห่วงโซ่ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยการสัมภาษณ์ควรเกิดขึ้นในห้องที่ปราศจากสิ่งรบกวน การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ใช้เวลาประมาณ 45 นาทีถึง 2 ชั่วโมง ซึ่งมีระยะเวลาในการสัมภาษณ์อีกทั้งมีความซับซ้อนของปัญหาการวางตำแหน่งและการให้ความสำคัญกับผู้ให้สัมภาษณ์ถึงเหตุผล ในการเลือกแบรนด์ ในระหว่างการสัมภาษณ์ (Reynolds & Olson, 2001) โดยลักษณะของคำถามที่สัมภาษณ์จะมีการวางโครงสร้างของคำถามไว้ โดยจะเป็นไปเพื่อค้นหาสิ่งที่คุณลักษณะที่ต้องการ จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น “ทำไมสิ่งเหล่านั้นจึงมีความสำคัญกับคุณ” ซึ่งจะเป็นลักษณะที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์

ได้ทราบถึงความเชื่อมโยงของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นกับคุณค่าที่ได้รับ (Reynolds & Olson, 2001 อ้างใน อริยา อริยะวัฒน์กุล, 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยมีการประยุกต์มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของ นลัทพร ตังคะพิภพ (2557) และ ศศินันท์ เอกเวชวิท (2562) จากนั้นนำมาประยุกต์ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ในการค้นหาปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ ในการวิจัยนี้ต่อไป โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามถึงคุณลักษณะของการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพและคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.4.1 การค้นคว้าข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลจากทบทวนวรรณกรรม บทความ เอกสารงานวิจัย วารสารทางวิชาการที่เกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) และการนำทฤษฎีไปใช้ในการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยสุขภาพ รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.4.2 การรวบรวมคำศัพท์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) จากงานวิจัยด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา และงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการประกันภัย จากนั้นทำการจัดกลุ่มคำศัพท์ที่มีความหมายเดียวกันและนำมาสร้างชุดคำศัพท์ (Vocabulary glossary) เพื่อช่วยประกอบในการสัมภาษณ์

3.4.3 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น

ในการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นผู้วิจัยได้เริ่มทำการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ และเกริ่นนำว่าในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นเพียงการแสดงผลมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ต่อการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์เท่านั้น ทั้งนี้ลักษณะของคำถามจะมีลักษณะ

ที่วกไปมา เพื่อให้ได้มาซึ่งการเชื่อมโยง ไปถึงคุณค่าเบื้องหลังในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ จากบริษัทนั้นๆ จากนั้นแจ้งขออนุญาตบรรเทาเสียงเพื่อให้คำตอบที่ได้รับ ไม่ตกหล่นหรือบิดเบือน ไปจากนั้นเริ่มดำเนินเข้าสู่การสัมภาษณ์ ต่อไป

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) มีขั้นตอนจากที่ (Reynolds, 2001 อ้างใน ศศินันท์ เอกเวชวิท, 2562) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1. Warm-Up Questioning

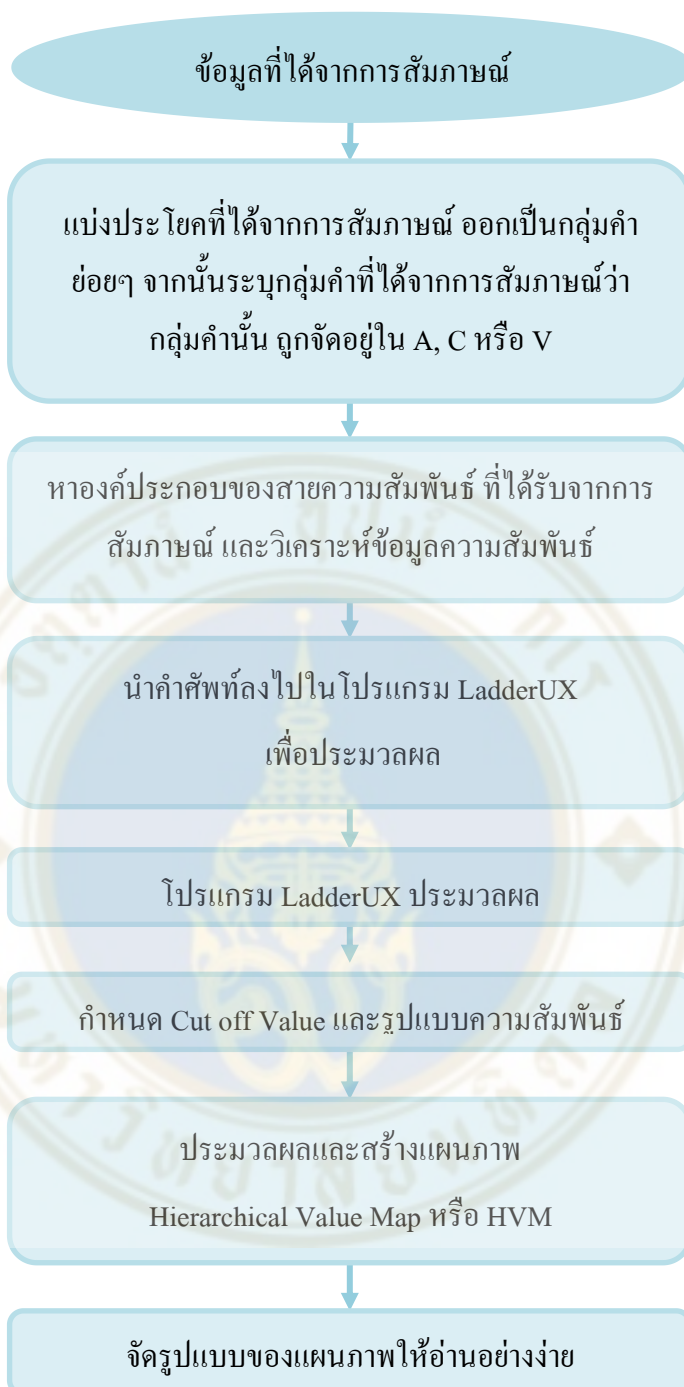
ผู้วิจัยสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ การศึกษา จากนั้นจึงสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ เช่น เริ่มรู้จักประกันภัยสุขภาพเมื่อใด ระยะเวลาในชื่อเป็นระยะเวลาเท่าใด ปัจจุบันมีประกันสุขภาพกี่กรมธรรม์ เลือกซื้อกับบริษัทประกันใด ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อประกันภัยสุขภาพในแต่ละครั้ง เป็นต้น เพื่อเป็นการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์

2. Laddering Interview

ผู้วิจัยสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ ของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งโดยผู้ถูกสัมภาษณ์ จะถูกถามเกี่ยวกับความสำคัญหรือประโยชน์ที่ได้จากจากคุณลักษณะ (Attribute) ของบริษัทประกันภัยสุขภาพ จนเชื่อมโยงไปถึงผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และได้คำถาม ไปจนกระทั่งทราบถึง คุณค่า (Value) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ โดยรูปแบบคำถามตามภาคผนวก ก

3.4.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังสิ้นสุดจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะรวบรวมคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม LadderMap และแสดงแผนภาพความสัมพันธ์เป็นลำดับขั้น เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 โดยจะเก็บข้อมูล หลังจากได้รับการรับรองจาก IRB เป็นที่เรียบร้อยแล้วจนถึงเดือนธันวาคม 2564

3.6 การได้รับเอกสารอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง (MU-IRB)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการยื่นเอกสารถึงคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง (MU-IRB) เพื่อพิจารณาโครงการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมแนบเอกสารที่ได้รับการอนุมัติ หมายเลข COE No. MU-CIRB 2021/243.2009



บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประกันภัยสุขภาพที่ยัง Active จำนวน 20 ราย ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview) จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของการเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์การเลือกซื้อ (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองกับคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคล และสร้างความพึงพอใจให้กับซื้อประกันภัยสุขภาพ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	6
หญิง	14
อายุ	
อายุ 27 ปี	1
อายุ 28 ปี	2
อายุ 29 ปี	6
อายุ 30 ปี	5
อายุ 31 ปี	2
อายุ 32 ปี	1
อายุ 33 ปี	1
อายุ 34 ปี	1
อายุ 35 ปี	2

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)
อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	0
พนักงานบริษัทเอกชน	20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	0
การศึกษา	
มัธยมศึกษา	0
ปวส./อนุปริญญา	0
ปริญญาตรี	15
ปริญญาโท	5
ปริญญาเอก	0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ	จำนวน (คน)
ประสบการณ์ซื้อประกันสุขภาพ	
น้อยกว่า 1 ปี	3
2 ปี	8
3 ปี	3
4 ปี	1
ตั้งแต่ 5 ปี เป็นต้นไป	5

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ	จำนวน (คน)
จำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพที่ถือ	
1 กรมธรรม์	13
2 กรมธรรม์	3
3 กรมธรรม์	4
5 กรมธรรม์	0
มากกว่า 5 กรมธรรม์	0
ประกันภัยสุขภาพที่ซื้อเป็นของบริษัท	
กรุงไทยเอกซ่า (KTXA)	5
เอไอเอ (AIA)	4
เมืองไทยประกันชีวิต (MTL)	4
กรุงเทพประกันภัย (BKI)	3
เอฟดับบลิวดี (FWD)	2
วิริยะประกันภัย	2
สินมั่นคงประกันภัย	1
ทิพยประกันชีวิต	1
เจนเนอราลี่	1
ประกันภัยไทยวิวัฒน์	1
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	
บิดา/มารดา	7
คู่สมรส	1
เพื่อน	3
ญาติพี่น้อง	1
ตัวแทน/นายหน้า	2
อื่นๆ	5
ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ	
ตัวแทน (Agent)	9
นายหน้า (Broker)	2
ธนาคาร (Bancassurance)	5
ทางโทรศัพท์	4

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ	จำนวน (คน)
จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยที่ท่านต้องชำระต่อปี	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5
10,001-15,000 บาท	0
15,001-20,000 บาท	7
20,001-25,000 บาท	6
25,001-30,000 บาท	1
30,001-35,000 บาท	0
ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป	1

4.3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของบริษัทประกันภัยสุขภาพ

ผลการหาค่าประกอบตามรูปแบบความสัมพันธ์ของ Means-End Chain จากบทสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมงานวิจัย สามารถถอดบทสัมภาษณ์ กำหนดคำศัพท์และแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพของผู้ร่วมงานวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.3.1 คุณลักษณะของบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ สามารถรวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงมาทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกันพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา (Price) โดยมีผู้กล่าวถึงจำนวน 16 ครั้ง รองลงมาคือ ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent) มีผู้กล่าวถึง 15 ครั้ง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงคำศัพท์ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึงของบริษัทประกันภัยสุขภาพ

คุณลักษณะ (Attribute) ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
ราคา (Price)	16
ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	15
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation)	10
มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	10
บริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card)	10
ขั้นตอนการจ่ายเงินค่าสินไหมไม่ยุ่งยาก (Claim payment)	8
Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (Call Center)	6
มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service)	5
ตัวแทนมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า (Keep the benefit)	5
บริษัทขนาดใหญ่ (Large company)	4
มีการบริการหลังการขายที่ดี (Aftersales service)	4
ข้อมูลด้านกรมธรรม์ (Policy information)	3
มีความยืดหยุ่น (Flexible)	2
การพิจารณารับประกันชีวิตรวดเร็ว (Consideration)	2
มีความครอบคลุมของเครือข่ายของสถานพยาบาล (Network)	3

4.3.2 ผลลัพธ์ของการบริโภคของบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Consequence)

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ สามารถรวบรวมผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงมาทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน พบว่าผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคกล่าวถึงและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นใจ (Confidence) โดยมีผู้กล่าวถึงจำนวน 28 ครั้ง รองลงมาคือ Save Money มีผู้กล่าวถึง 23 ครั้ง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงคำศัพท์ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึงของบริษัทประกันภัยสุขภาพ

ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
ความมั่นใจ (Confidence)	28
Save Money	23
Less Worry	18
Save time	8
Trust	7
มีประโยชน์ (Usefulness)	7
หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoid risk)	7
Stress relief	6
Achieve good standard of living	1
Avoid feelings of guilt	1

4.3.3 คุณค่าของบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Value)

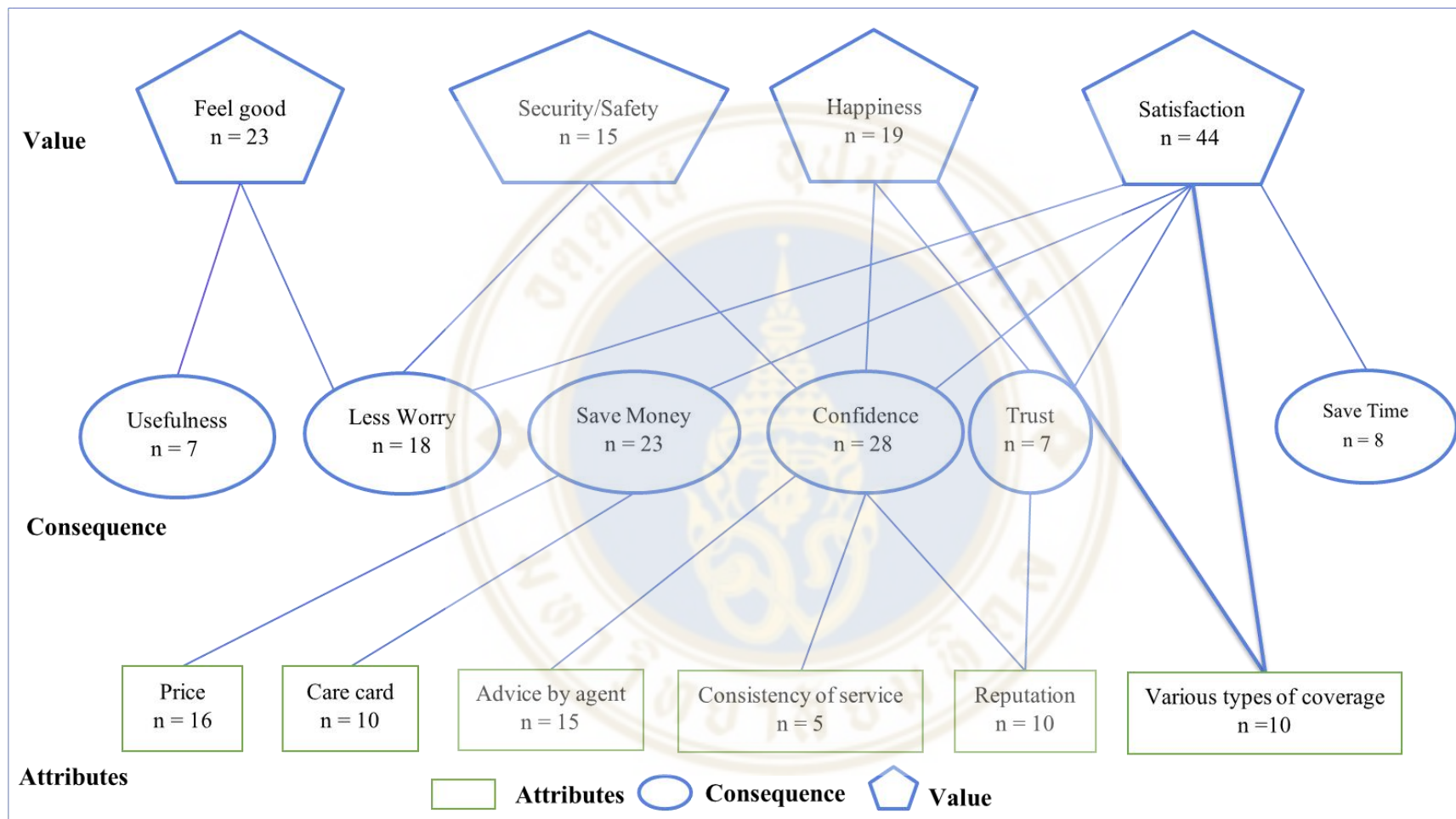
จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ สามารถรวบรวมคุณค่า (Value) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงมาทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกันพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครวบรวมและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ Satisfaction โดยมีผู้กล่าวถึงจำนวน 44 คน รองลงมาคือ Feel good มีผู้กล่าวถึง 23 คน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงคำศัพท์คุณค่า (Value) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ รวมทั้งจำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึงของบริษัทประกันภัยสุขภาพ

คุณค่า (Value) ที่ถูกกล่าวถึง	จำนวนครั้งที่ถูกกล่าวถึง
Satisfaction	44
Feel good	23
Happiness	19
Security / Safety	15
Quality of life	1
Achievement	1
Self - Fulfillment	1

หลังจากนำข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของบริษัทประกันภัยสุขภาพ มารวมรวมและจัดกลุ่มคำศัพท์เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำคำศัพท์ที่ได้มาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎี Means-end chain โดยใช้โปรแกรม Ladder UX ในการประมวลผล จากนั้นนำสายสัมพันธ์มาทำการแสดงผลเป็นแผนภาพ Hierarchical Value Map หรือ HVM และในขั้นตอนการประมวลข้อมูล เมื่อนำข้อมูลจากสายสัมพันธ์ มีค่าข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันมาก โดยผู้วิจัยจะต้องเลือกค่า Cut off เพื่อลดความซับซ้อนของภาพแผนผังความสัมพันธ์ของข้อมูล

การประมวลข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะต้องเลือกค่า Cut off เพื่อการลดความซับซ้อนของภาพแผนผังความสัมพันธ์ ระดับของการ Cut off นั้น จะช่วยให้ข้อมูลที่มีนัยยะ ความสำคัญแสดงลงบนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยัง ไม่มีทฤษฎีหรือเกณฑ์ค่าสถิติในการเลือกระดับของการกำหนดค่า Cut off โดยทั่วไปแล้วนั้นการกำหนดเลือกค่าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการใช้ข้อมูลที่มีความสำคัญ ในการจัดการแผนภาพความสัมพันธ์ (Grunert & Grunert, 1995 อ้างใน ภคมณฑน พุทธิภิญโญ, 2560) ในขณะที่ Reynolds, Gengler & Howard (1995 อ้างใน อาริยะ อริยะวัฒน์กุล, 2557) กล่าวว่า การ Cut off ค่าต่อนั้น ควรจะตัดให้น้อยที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ซึ่งมีการแนะนำให้ตัดที่ระดับคำตอบเพียง 5 % ของข้อมูล แต่เนื่องจากในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมเพียง 20 คน แต่ Gurnert and Gurnert (1995 อ้างใน Lee and Lin, 2011) ได้กล่าวว่า เลือกคำตอบที่มีการเชื่อมโยง ที่มีความเกี่ยวข้องอยู่เหนือค่า Cut off ของ 3 คำตอบเพื่อให้คำตอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางผู้วิจัย จึงได้ทำการกำหนดค่าโดยให้มีการ Cut off ที่ 4 คำตอบ จึงพบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของการเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Attribute) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์การเลือกซื้อ (Consequence) ซึ่งสามารถตอบสนองกับคุณค่าหรือเป้าหมายส่วนบุคคล และสร้างความพึงพอใจให้กับซื้อประกันภัยสุขภาพ และได้ผลออกมาเป็นแผนภาพ Hierarchical Value Map ดังภาพที่ 4.3.3.2



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ใน การ ตัด สิน ใจ เลื อ ก บ ริ ชั ้ ท ปร ะ กั น ภั ย สุ ข ภ า พ

4.4 อธิบายความสัมพันธ์จากแผนผังความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) เพื่อศึกษาปัจจัยเบื้องหลังเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ

จากแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Attribute) ผลลัพธ์ของการเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Consequence) และคุณค่าของบริษัทประกันภัยสุขภาพ (Value) ซึ่งจากแผนภาพมีการแสดงตัวเลข N ในแต่ละคำศัพท์ โดยตัวเลขดังกล่าวนี้ หมายถึง จำนวนผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคำศัพท์คุณลักษณะ ผลลัพธ์หรือคุณค่าดังกล่าว เช่น Quality (N=10) หมายถึง ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ด้านราคา จำนวน 10 คน เป็นต้น สำหรับความหมายของเส้นที่เชื่อมโยงระหว่างคำศัพท์นั้น ในกรณีที่เส้นนั้นมีความหนาแน่น หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก โดยจากแผนภาพ 4.1 ที่แสดงข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา ดังนี้

4.4.1 คุณลักษณะด้านราคา (Price)

ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price) มากที่สุด ทั้งหมดจำนวน 16 ครั้ง ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของราคา (Price) นั้น นำไปสู่ผลลัพธ์การบริโภค ด้าน Save Money และนำไปสู่ผลลัพธ์ของคุณค่าด้าน Satisfaction ด้าน Feel good และด้าน Happiness ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านราคา (Price) ที่ผู้ซื้อประกันภัย ให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันสุขภาพ โดยจากข้อมูลการสัมภาษณ์สามารถนำมาแปลความหมาย ในด้านคุณลักษณะด้านราคา (Price) ตามการจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ราคาเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ (10 ครั้ง) ผู้ซื้อประกันสุขภาพจะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบราคาเบี้ยประกันภัยกับจำนวนเงินที่ได้รับความคุ้มครอง เช่น บริษัท A และ B ค่าเบี้ยประกันภัย 20,000 บาท แต่ความคุ้มครอง บริษัท A อยู่ที่ 6 ล้านบาทต่อปี ส่วนบริษัท B ความคุ้มครอง อยู่ที่ 200,000 บาทต่อครั้ง เมื่อผู้ซื้อประกันภัยเกิดการเปรียบเทียบแล้ว ผู้ซื้อประกันภัยจึงตัดสินใจเลือกบริษัท A

“...ช่วงการศึกษาก่อนซื้อประกันภัย ตอนนั้นในตลาดก็มีทั้งแบบกำหนดวงเงินและเหมาจ่าย ซึ่งเราก็อยากได้แบบเหมาจ่าย เพราะมีความคุ้มครองที่หลายๆเลย เราแทบจะไม่ต้องจ่ายส่วนต่างเลย เพราะครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้มากกว่า เช่น เราจ่าย 1 ส่วน แต่ได้กลับมา 10 Cover มากกว่านะ...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 8)

“...พอเราอายุมากขึ้น ปีนี้ก็จะ 29 – 30 ปีแล้ว อีกอย่างเราก็มองว่ามีโรคภัยต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น พวกประกันภัยที่บริษัทก็ไม่ครอบคลุมแล้ว ถ้าวันหนึ่งมีการช้ทำงานแล้วมีการรักษาแบบต่อเนื่อง ความครอบคลุมก็จะไม่รับประกันแล้ว อย่างพวกที่ต้องรักษาต่อเนื่อง เช่น คีโม ล้างไตแบบนี้ เราเลยมองหาประกันภัยสุขภาพเลย ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ต้องจ่ายจริง ๆ เรามองว่าจ่ายค่าเบี้ยตอนนี้ไปเลยดีกว่า ไปจ่ายค่ารักษาพยาบาล ซึ่งมาคิดดูมันคุ้มกับเรามากกว่า...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 9)

- การพิจารณาจากอัตราค่าเบี้ยประกันภัยสุขภาพมีราคาถูกลงกว่าบริษัทอื่น ๆ (4 ครั้ง) โดยผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพจะพิจารณาจากความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยสุขภาพในแต่ละเดือนหรือปี ที่ต้องนำมาคำนวณเป็นค่าใช้จ่าย เนื่องจากการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยสุขภาพนั้นเป็นการจ่ายอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้คุณลักษณะลักษณะด้านราคานี้ ถูกนำมาพิจารณาด้วย

“...ตอนที่ตัดสินใจซื้อตอนนั้นก็คิดว่าราคาที่ต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี ไม่แพงมาก ยิ่งต้องหารออกมาจ่ายต่อเดือนแล้วยังถูกลง ก็ไม่ลังเลเลยนะ เพราะมีประสบการณ์ในการเข้าโรงพยาบาลมาก่อน รู้ว่าต้องใช้จ่ายเยอะ พอเห็นค่าเบี้ยประกันในราคา 18,000 กว่า ๆ ก็รู้สึกว่ามันแพงเลยตัดสินใจได้ง่ายมาก...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 4)

“...ตอนก่อนซื้อมีเปรียบเทียบอยู่หลายที่เหมือนกัน เพราะเราก็คิดว่าเราจะซื้อต่อเนื่องระยะยาว อีกอย่างปกติค่าเบี้ยประกันภัยสุขภาพก็จะมีปรับขึ้นด้วยในทุกๆ 6 ปี ซึ่งเราจะใช้หลักเทียบว่าบริษัทไหนให้ความคุ้มครองที่เท่ากัน เราก็จะเลือกซื้อในกลุ่มค่าเบี้ยถูกกว่านั้นแหละ แล้วพอเทียบแล้วบริษัทนี้ถูกสุด ก็เลยตัดสินใจซื้อ...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 7)

- การพิจารณาโดยการเปรียบเทียบจากค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาล (2 ครั้ง) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลมีอัตราสูง ส่งผลให้ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ นำมาใช้เพื่อพิจารณาก่อนการซื้อประกันสุขภาพ โดยจะนำประสบการณ์จากตัวผู้ซื้อประกันภัยและบุคคลรอบข้าง จากนั้นพิจารณาจากอัตราค่ารักษาพยาบาล ค่าห้องพัก ที่พื้นที่ใกล้เคียงกับของคนที่ใช้ประมาณการค่าใช้จ่ายและเมื่อเปรียบเทียบการซื้อประกันภัยสุขภาพแล้วมีราคาที่ถูกลงกว่าค่ารักษาพยาบาล จึงตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพ

“...เราเปรียบเทียบว่าปกติแล้วการไปโรงพยาบาลในยุคนี้อย่างต่ำ ๆ ครั้งหนึ่งก็ 1,500 – 2,000 ต่อครั้งแล้วนะ แล้วยังมีข่าวเรื่องค่ารักษาพยาบาล ค่าห้องต่าง ๆ แพง ก็เลยมองว่าถ้าซื้อประกันจะดีกว่านี้คุ้มกว่า ลองตีไปว่า ปีนี้เข้า 2 ครั้งแล้วถ้าเกิดแอดมิคอะไรที่ต้องนอน ไม่ต่ำกว่า 20,000 – 30,000 บาทหรอก เลยมองว่าจะช่วยประหยัดได้ เพราะเราก็ไม่รู้เหตุการณ์ว่าจะเกิดอะไร แต่วันนี้ก็มีความคุ้มครองแล้ว ถ้าจะต้องเข้าโรงพยาบาลก็มั่นใจแล้วความบริษัทประกันภัยจ่ายแน่ ๆ ...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 15)

4.4.2 คุณลักษณะด้านตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)

ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านของตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent) ทั้งหมดจำนวน 10 ครั้ง ซึ่งคุณลักษณะนี้นำไปสู่ผลลัพธ์การบริโภคด้านความมั่นใจ (Confidence) และนำไปสู่ผลลัพธ์คุณค่าด้าน Satisfaction ด้าน Happiness และด้าน Security / Safety

คุณลักษณะด้านตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent) ที่ผู้ซื้อประกันภัย ให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันสุขภาพ โดยจากข้อมูลการสัมภาษณ์สามารถถอดความหมาย ในด้านตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent) ดังนี้

- การให้คำแนะนำก่อนตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพ (11 ครั้ง) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพ ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพมักมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เช่น การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อและสุดท้าย การสอบถามจากตัวแทน โดยตัวแทนการขาย จะมีการประเมินผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพเพื่อใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพได้พิจารณา โดยมีการอธิบายทางด้านความคุ้มครองของกรมธรรม์ ช้อยกเว้น และขั้นตอนการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ตลอดจนสามารถตอบคำถามที่ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพได้ซักถาม ได้เป็นอย่างดี

“...ตอนนั้นมี Telesales โทรเสนอขายได้ถูกจังหวะพอดี เรายังกำลังมองหาตัวประกันสุขภาพอยู่ดี แล้วเขาแนะนำได้ดี พอดี เราถามจุดไหน ก็ตอบได้ไม่อึดอัด เพราะตอนนั้นเราก็ต้องถามเยอะนิดนึง ถามจนเข้าใจ เขาก็สามารถแนะนำและตอบได้ เราเลยเลือกทำกับเขา ...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 2)

“...สำหรับพี่เอง พี่จะวางแผนทางการเงินอยู่ทุก ๆ ปีอยู่แล้ว ก็จะมีตัวแทนที่ดูแลกันมานี้แหละ ตั้งแต่เริ่มทำงาน เขาอธิบายเรื่องของพีระมิดทางการเงินให้เราฟัง พอฟังแล้ว เราก็เห็นเลยว่าประกันสุขภาพ เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของการวางแผนทางการเงินเลย เพราะเป็นกลุ่มในตัวปกป้องความเสี่ยง ซึ่งเขาก็แนะนำประกันภัยสุขภาพให้เรา รวมถึงประกันอื่น ๆ และการลงทุน...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 4)

- การให้คำแนะนำในช่วงเวลาของขณะการใช้บริการประกันภัยสุขภาพ (4 ครั้ง) เมื่อผู้ซื้อซื้อประกันภัยสุขภาพแล้ว ตัวแทนการขายมักจะมีการให้บริการดูแลอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการเงินเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ และการบริการทางด้านประกันภัยในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ในช่วงของการเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ตัวแทนจะส่งข้อความแจ้งเตือน

ถึงความคุ้มครองของประกันภัยสุขภาพที่มีการซื้ออยู่ว่ามีความครอบคลุมในการรักษา ตลอดจนสามารถติดต่อโรงพยาบาล หากผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพมีความจำเป็นต้องเข้ารับการรักษา รวมไปถึงหากเกิดเหตุการณ์ที่ต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล ตัวแทนจะให้คำแนะนำในด้านความครอบคลุมในการรักษา เป็นต้น

“...พี่เคยซื้อประกันสุขภาพบริษัทอื่นมาก่อนนะ เป็นของแม่ มีประสบการณ์ไม่ดีตอนไปเคลม ก็รู้สึกว่ามันไม่สมเหตุสมผลที่เราไม่รักษาผลประโยชน์ให้เราเลย แต่พอเปลี่ยนมาเป็นอีกที่หนึ่ง ตัวแทนแนะนำเลยว่าในบริเวณที่พี่พักอาศัยอยู่ พี่สามารถเข้าที่ไหนได้บ้างหรือบางที่มีช่วงไหนที่มีข่าวเกี่ยวกับโรคใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เขารีบแจ้งมาเลยว่า โรคนี้ ประกันภัยของเราก็กู้คุ้มครองนะ เราไม่ต้องซื้อเพิ่ม เขาทำให้เราสบายใจมากขึ้น...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 5)

4.4.3 คุณลักษณะด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation)

ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับความสำคัญกับคุณลักษณะในเรื่องของบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation) ทั้งหมดจำนวน 10 ครั้ง ซึ่งคุณลักษณะในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation) นั้นนำไปสู่ผลลัพธ์การบริโภคที่แตกต่างกันไป ดังนี้

4.4.3.1 คุณลักษณะในเรื่องของบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation) นำไปสู่ผลลัพธ์การบริโภค ด้านความมั่นใจ (Confidence) และนำไปสู่ผลลัพธ์คุณค่าด้าน Satisfaction ด้าน Happiness Security และด้าน Safety ตามลำดับ

4.4.3.2 คุณลักษณะในเรื่องของบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation) นำไปสู่ผลลัพธ์การบริโภค ด้าน Trust และนำไปสู่ผลลัพธ์คุณค่าด้าน Satisfaction

คุณลักษณะด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation) ที่ผู้ซื้อประกันภัย ให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันสุขภาพในการซื้อสินค้าประกันสุขภาพ โดยจากข้อมูลการสัมภาษณ์สามารถนำมาแปลความหมายที่สามารถถอดความหมายด้าน คุณลักษณะด้านเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation) ดังนี้

- ความมีชื่อเสียงด้านการรับประกันภัย (6 ครั้ง) โดยผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ มักจะมีความกังวลในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย เนื่องจากมักมีเหตุการณ์ที่มัลลทอนความเชื่อมั่นของบริษัทประกันภัยสุขภาพ ดังนั้นผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ จึงมองหาคุณลักษณะ

ในด้านการมีชื่อเสียงในการรับประกันว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เช่น การเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ น่าเชื่อถือได้ เป็นต้น

“...ที่เลือกทำบริษัทนี้เพราะเป็นอันดับ 1 ด้านประกันภัยสุขภาพ อีกอย่างก็มั่นใจ เพราะประเทศไทยเขามีชื่อเสียงที่ดี ขึ้นชื่อว่าเคลมง่าย คนรอบข้างเราก็ใช้กันเยอะ ตอนซื้อเราเองก็จะเน้นความสบายใจนะ คิดว่าเราจะสามารถเคลมได้จริงๆ หากเกิดเหตุไม่คาดฝัน ซึ่งเรามองหาเลยตัดสินใจทำ...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 8)

“...ตอนที่ซื้อก็คิดนะ มีเว็บนี้ เราไม่อยากโดนเท เราเลยมองหาประกันสุขภาพกับบริษัท ที่พอจะมั่นใจได้ ช่วยลดความกังวลของเราได้ แล้วบริษัทนี้ก็มีชื่อเสียงนะ ถึงแม้จะเป็นบริษัทต่างชาติ แต่พอเข้า website เข้าไปหาข้อมูลก็มีรายละเอียดที่ชัดเจน ถามคนรอบตัวเขาก็มีแนะนำบริษัทนี้มาเหมือนกัน...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 6)

- การไม่มีปัญหาด้านการยกเลิกกรมธรรม์ หรือไม่จ่ายค่าสินไหมทดแทน (4 ครั้ง) โดยผู้ซื้อประกันภัยมีความกังวลเนื่องจากมีเหตุการณ์ต่างๆ ที่บริษัทประกันภัย ไม่สามารถเบิกจ่ายค่าสินไหมทดแทนได้ ส่งผลให้เกิดการยกเลิกกรมธรรม์ในที่สุด ประกอบกับการฟังจากหลายๆ ช่องทาง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ เช่นเดียวกัน

“...ตอนที่ซื้อก็มองหาหลายบริษัทเหมือนกัน ด้วยความที่ที่ทำงานที่เราทำอยู่ มีขายประกันสุขภาพของบริษัทหนึ่ง แล้วเราดูบริษัทนี้ว่ามีความเชื่อมั่นในระดับหนึ่ง มีชื่อดังจากประวัติที่ผ่านมา ยังไม่มีปัญหาอะไร ก็เลยตัดสินใจเลือกซื้อ...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 17)

4.4.4 คุณลักษณะด้านการมีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)

ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านของการมีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage) ทั้งหมดจำนวน 10 ครั้ง ซึ่งคุณลักษณะด้านการมีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage) นั้นไม่มีผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคทางตรง และนำไปสู่ผลลัพธ์คุณค่า ด้าน Satisfaction ด้าน Happiness ส่วนผลลัพธ์จากการบริโภค ในด้าน Save time และนำไปสู่ผลลัพธ์คุณค่าด้าน Satisfaction

คุณลักษณะด้านการมีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage) ที่ผู้ซื้อประกันภัย ให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันสุขภาพ ในการซื้อสินค้าประกันสุขภาพ โดยจากข้อมูลการสัมภาษณ์สามารถถอดความหมาย ในด้านการมีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage) ดังนี้

- ความหลากหลายในความคุ้มครองด้านประกันภัย (7 ครั้ง) ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพจะพิจารณาจากความคุ้มครองที่อยู่ในแผนประกันภัยสุขภาพ เนื่องจากช่วยให้ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ สามารถเข้ารับการรักษาได้อย่างครอบคลุม เช่น การรักษาอุบัติเหตุ การรักษาผู้ป่วยนอก (OPD) การรักษาผู้ป่วยใน และการรักษาการฉายแสง โดยไม่ต้องซื้อประกันภัยสุขภาพในแผนอื่น ๆ เพิ่มเติม

“...การมีแผนความคุ้มครองทั้ง OPD IPD ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เป็นส่วนช่วยในการเลือกซื้อครั้งเดียวแล้วจบ ไม่ต้องถือหลายกรมธรรม์ เพื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ครอบคลุมการรักษาพยาบาลหมดเลย คู้่มากกว่า...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 17)

“...ถ้าไปลองเทียบแผนพวกประกันสุขภาพในตลาดดู ส่วนใหญ่จะมีเฉพาะความคุ้มครองแค่ IPD เท่านั้น ถ้าอยากได้การรักษาผู้ป่วยนอก OPD ก็ต้องซื้อเพิ่มอีก พอถึงตอนนั้นก็ยุ่งยากอยู่นะ เราเลือกอันนี้เพราะว่าในประกันตัวเดียว มีให้ครบเลย ถึงแม้จะมีค่าเบี้ยเพิ่มนิดหน่อย แต่มองว่าคุ้มมากกว่ากันเยอะเลย...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 9)

- มีหลากหลายทางเลือกด้านแผนการลงทุน (3 ครั้ง) ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพจะพิจารณาจากทางเลือกที่หลากหลายในแผนประกันภัย โดย การพิจารณาจากความต้องการของผู้ซื้อ และมองหาทางเลือกในการในแผนความคุ้มครอง เช่น การมีประกันชีวิตที่ควบคู่กับการลงทุน (Unit Link) เพื่อโอกาสในการรับความคุ้มครองที่มากกว่า การซื้อประกันสุขภาพเพียงอย่างเดียว เพิ่มเติม

“...บริษัทที่พี่เลือกอะ พี่เลือกเพราะไม่อยากให้เป็นเบี้ยทิ้ง ไหน ๆ จ่ายแล้วเราก็ออยากให้เป็นเงินสะสมทรัพย์ด้วย แผนความคุ้มครองที่เลือกนี้ ไม่เพียงแต่เป็นประกันภัยสุขภาพนะ มีประกันชีวิต ด้วย เพื่อในอนาคต ถ้าอายุเราประมาณนี้ ถึงเวลาเค้าก็สามารถที่จะเวนคืนกรมธรรม์ได้ สามารถยกให้เป็นมรดกยามเราแก่ได้อีก...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 6)

4.4.5 คุณลักษณะด้านบริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card)

ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านการบริการรักษาพยาบาล โดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card) ทั้งหมดจำนวน 10 ครั้ง ซึ่งคุณลักษณะในด้านการบริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card) นั้น นำไปสู่ผลลัพธ์การบริโภค ด้าน Save Money และนำไปสู่ผลลัพธ์คุณค่า ด้าน Satisfaction ด้าน Happiness และด้าน Feel good ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านบริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card) ที่ผู้ซื้อประกันภัย ให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันสุขภาพ

ในการซื้อสินค้าประกันสุขภาพ โดยจากข้อมูลการสัมภาษณ์สามารถถอดความหมาย ในด้านบริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card) ดังนี้

- การเข้ารับรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่าย ไม่ต้องเบิกสินไหมทดแทนภายหลัง (8 ครั้ง) โดยผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญด้านการสำรองจ่าย เนื่องจาก ในขณะที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินนั้น มักจะเกิดปัญหาที่ไม่สามารถสำรองจ่ายและนำไปเบิกค่าสินไหมทดแทนได้ ในภายหลัง ดังนั้นการมีบัตร Care Card ช่วยให้ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ สามารถเข้ารับการรักษาได้อย่างไม่กังวล ค่ารักษาพยาบาล เนื่องจากบริษัทประกันภัยเป็นผู้ชำระในการเข้ารับรักษาพยาบาลในครั้งนั้น

“...Service ของประกันสุขภาพนะ ถ้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากเท่าไรยิ่งดี ลูกค้าจ่ายค่าเบี้ยหลายหมื่น แล้วยังมีพวกการมีบริการ Card Card ช่วยให้เราประหยัดเงินจริง ๆ ก็ไม่เชิงประหยัดหรอก เพียงแต่เราไม่ต้องสำรองเงินจ่ายออกไป ณ ตอนนั้น ทางบริษัทประกันภัยออกเงินให้เราเลย เราไม่ต้องสำรองจ่าย ไม่มีขั้นตอนการเบิกจ่ายเงินให้ยุ่งยาก...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 4)

“...ก่อนหน้านี้นี้เคยมีประสบการณ์จากที่อื่น นานมากแล้วยังไม่มีบริการ Care card ไปแล้วเขายืนยันตัวไม่ได้ แต่ทางโรงพยาบาลก็แจ้งให้เราสำรองจ่ายแล้วออกไปรับรองแพทย์ แล้วไปเบิกเราก็มองว่ายุ่งยากนะ แต่ช่วงหลังมีเปลี่ยนบริษัท เขาส่ง Care card มาพร้อมกับกรมธรรม์เลย ก็มองว่าสะดวกดี ตัวแทนบอกเราว่าสามารถยื่นได้ทุกโรงพยาบาลเลย...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 11)

- ความสะดวกในการเข้ารับการรักษาพยาบาลเอกชน (2 ครั้ง) โดยผู้ซื้อประกันภัยมักให้ความสำคัญด้านการเข้ารับบริการ โดยมองในส่วนของค่าใช้จ่ายในการรักษาโรงพยาบาลเอกชน ส่งผลให้การทำการตลาดของบริษัทประกันภัย มีการทำสัญญากับโรงพยาบาลเอกชน และการมีบัตร Care card ทำให้ผู้ซื้อประกันภัยสามารถเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชน โดยที่ไม่ต้องสำรองจ่ายได้ทันที

“...ก่อนหน้านี้นี้เคยมีประสบการณ์จากที่อื่น นานมากแล้วยังไม่มีบริการ Care card ไปแล้วเขายืนยันตัวไม่ได้ แต่ทางโรงพยาบาลก็แจ้งให้เราสำรองจ่ายแล้วออกไปรับรองแพทย์ แล้วไปเบิกเราก็มองว่ายุ่งยากนะ แต่ช่วงหลังมีเปลี่ยนบริษัท เขาส่ง Care card มาพร้อมกับกรมธรรม์เลย ก็มองว่าสะดวกดี ตัวแทนบอกเราว่าสามารถยื่นได้ทุกโรงพยาบาลเลย...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 7)

4.4.6 คุณลักษณะด้านความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service)

ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพที่ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในด้านความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service) ทั้งหมดจำนวน 5 ครั้ง ซึ่งคุณลักษณะในด้านความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service) นั้น นำไปสู่ผลลัพธ์การบริโภค ด้านความมั่นใจ (Confidence) และนำไปสู่ผลลัพธ์คุณค่า ด้าน Satisfaction ด้าน Happiness และด้าน Security / Safety

คุณลักษณะด้านมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service) ที่ผู้ซื้อประกันภัย ให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันสุขภาพ ในการซื้อสินค้าประกันสุขภาพ โดยจากข้อมูลการสัมภาษณ์ถอดความหมาย ในด้านความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service) ดังนี้

- ความสม่ำเสมอด้านการบริการด้านประกันภัย (3 ครั้ง) ผู้ซื้อประกันภัยจะพิจารณาจากการให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยจะพิจารณาจากตัวแทนที่มีการติดต่อ พูดคุย ไม่เพียงแต่เฉพาะในช่วงการต่ออายุประกันภัย แต่รวมไปถึงช่วงเทศกาลต่างๆ ที่มีการมอบของขวัญทำให้ผู้ซื้อประกันภัยประทับใจในการบริการ เป็นต้น

“...ตัวแทนของพี่ได้มาจาก Internet ด้วย เพราะก็ศึกษามาก่อนแล้วว่าอยากได้แผนไหน แต่เขาก็ดูแลและ Service ดีนะ เพราะเขา Add line เราไปแล้ว อย่างช่วงโควิด เขาก็มีแจ้งรายละเอียดมา หากเป็นประกันภัยตัวนี้ก็ครอบคลุมนะ สามารถเคลมได้เลย หรือมีประกันตัวอื่นมาใหม่เขาเห็นว่าเหมาะสมกับเรา เขาก็แนะนำมา ดูใส่ใจดี...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 18)

- ตัวแทนให้คำแนะนำอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากประกันตัวที่ซื้อด้วย (2 ครั้ง) ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ จะพิจารณาจากการการของตัวแทน โดยบางรายมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย โดยมักจะมองหาตัวแทนที่ไม่เจาะจงการขายจนเกินไป เน้นการเป็นที่ปรึกษาหรือช่วยในการ การวางแผนการเงินด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การแนะนำเรื่องประกันสะสมทรัพย์ หรือ การแนะนำการลงทุนต่าง ๆ เป็นต้น

“...การมีตัวแทน Agent ที่ดี นี่มันดีจริงๆ นะ ส่วนตัวเราเอง ตัวแทนเราเองโชคดีที่เจอตัวแทนดี ๆ เพราะเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้เราด้วย ดังนั้น ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไร เช่น การวางแผนประกันอื่น ๆ หรือ ลงทุน เขาก็ช่วยแนะนำและเข้ามาร่วมวางแผนกับเราด้วย ซึ่งเขาก็ดูแลดีมาก ทุกปีใหม่ หรือ วันเกิด ก็จะมีส่งของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ มาให้ เราก็ไม่ได้คาดหวังนะ แต่ยังรู้สึกว่าเขาบริการเราตลอดเวลา หากเกิดเหตุอะไร เรามั่นใจว่าเขาจะช่วยเหลือได้...” (ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพคนที่ 18)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงการเสนอแนะวิธีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากการศึกษาข้อมูลของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ ทั้ง 20 คน จากการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เพื่อหาความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) อันนำไปสู่คุณค่าเบื้องต้น (Value) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยจึงขอสรุปอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งถัดไป ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ

จากภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพ Hierarchical Value Map (HVM) แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ แสดงความเชื่อมโยงของคุณลักษณะ (Attribute) อันเป็นผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) จนนำไปสู่คุณค่า (Value) ในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ ของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ ที่เด่นชัด 2 ประการ ดังนี้

- Chain 1. รูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage) – ความพึงพอใจ (Satisfaction)

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ พบว่าผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านการมีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากการซื้อประกัน 1 ฉบับ มีมูลค่าเบี้ยประกันสูง จึงต้องการให้กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีความคุ้มครองในด้านด้าน เช่น การคุ้มครองอุบัติเหตุ การรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอก (OPD) การรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยใน (IPD) และการคุ้มครองในโรคร้ายแรงด้วย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การมีความคุ้มครองให้เลือกหลากหลายไม่ได้นำไปสู่ผลลัพธ์ด้านการบริโภคโดยตรงกับผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ แต่นำไปสู่คุณค่าด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ตัวผู้ซื้อประกันภัย เพราะในความคุ้มครองที่ระบุในกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพนั้น

มีการระบุความคุ้มครองที่ครอบคลุม จนสามารถนำไปสู่คุณค่าด้านความพึงพอใจ แก่ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ

- Chain 2. มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage) >

ความสุข (Happiness)

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ พบว่าผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านการมีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากการซื้อประกัน 1 ฉบับ มีมูลค่าค่าเบี้ยประกันสูง จึงต้องการให้กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีความคุ้มครองในด้านด้าน เช่น การคุ้มครองอุบัติเหตุ การรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอก (OPD) การรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยใน (IPD) และการคุ้มครองในโรคร้ายแรงด้วย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การมีความคุ้มครองให้เลือกหลากหลายไม่ได้นำไปสู่ผลลัพธ์ด้านการบริโภคโดยตรงกับผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ แต่นำไปสู่คุณค่าด้านการมีความสุข (Happiness) ให้ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ เพราะหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้น ก็ยังสามารถอุ่นใจได้ว่า ยังมีความคุ้มครองประกันภัยสุขภาพที่ตนได้ตัดสินใจซื้อนั้น มีการรักษาที่ครอบคลุมโดยที่ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ ไม่ต้องกังวลว่าเหตุการณ์ที่กำลังเผชิญนั้นจะครอบคลุมการรักษาหรือไม่

โดยจากทั้งรูปแบบของ Chain ทั้ง 2 รูปแบบข้างต้น ที่คุณลักษณะไม่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริโภคสินค้า แต่นำไปสู่คุณค่าของการซื้อประกันภัยสุขภาพโดยตรง จากการศึกษาของ Grunert & Grunert (1995) นั้น ได้อธิบายไว้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีสายสัมพันธ์ที่ตอบคุณลักษณะด้าน good taste นำไปสู่คุณค่าด้าน Well being โดยตรง ถึง 25 สายสัมพันธ์ โดยที่ จะมีการเชื่อมโยงระหว่าง good taste -function better - well-being ซึ่งมีความซ้ำซ้อนกัน จึงมีความเป็นไปได้ว่า ขณะสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีการสื่อสารที่ตกลงไป โดยจะมีคุณลักษณะบางประการที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของผู้บริโภคส่วนบุคคล ที่อาจจะไม่ได้กล่าวถึงในขณะสัมภาษณ์ แต่กล่าวถึงคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าที่ตนได้รับได้โดยตรง

5.2 สรุปข้อมูลและข้อเสนอแนะในการออกแบบกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกันมาแบ่งกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ โดยเนื้อหาในส่วนนี้เป็นการสรุปข้อมูลจากคุณลักษณะที่ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพได้ให้การสัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านรายละเอียดความคุ้มครองในผลิตภัณฑ์ นับเป็นอีกคุณลักษณะที่ผู้ซื้อประกันสุขภาพคำนึงถึง เช่น ในความคุ้มครองที่ครอบคลุมของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านความคุ้มครองที่หลากหลายด้าน เช่น ความคุ้มครองอุบัติเหตุ ความคุ้มครองกรณีผู้ป่วยนอก (OPD) เป็นต้น โดยที่

ผู้ซื้อประกันสุขภาพ ไม่ต้องไปซื้อประกันอื่นๆ เพิ่มเติมและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อประกัน สามารถเลือกประกันสุขภาพ ที่ครบในกรมธรรม์เดียว ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรมีการสำรวจ ผู้บริโภคถึงความกังวลและอัตราการเกิดโรคร้ายแรงต่าง ๆ เพื่อนำมาออกแบบแผนความคุ้มครอง ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การคุ้มครองโรค Covid-19 การคุ้มครองโรคที่เกิดจากความผิดปกติของเซลล์ เป็นต้น โดยการประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นความคุ้มครอง นั้น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อประกันสุขภาพ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัทตน

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาของประกันสุขภาพ เป็นหนึ่งคุณลักษณะที่สำคัญที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ โดยผู้ซื้อประกันสุขภาพ มีการเปรียบเทียบราคาของประกันสุขภาพหลากหลาย ด้าน เช่น ราคาเบี้ยประกันสุขภาพเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ ถัดไปมีการพิจารณาจากอัตราค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่มีราคาถูกกว่าบริษัทอื่น ๆ และพิจารณาโดยการเปรียบเทียบจากค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาล โดยผู้ซื้อประกันสุขภาพนำราคาของค่าเบี้ยประกันสุขภาพ มาเปรียบเทียบทั้งสิ้น อีกทั้งการซื้อประกันสุขภาพมักเป็นการซื้อในระยะยาวทั้งสิ้น ดังนั้นบริษัทประกันสุขภาพจึงควรกำหนดค่าเบี้ยประกันสุขภาพให้เหมาะสม โดยนำมาเป็นปัจจัยด้านราคา ในมิติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีการคำนึงถึง นำมาใช้เป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค และจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อประกันสุขภาพ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องนำกลับมาพิจารณา และหันไปพิจารณาในด้านอื่น ๆ ต่อไป

3. กลยุทธ์ด้านแบรนด์

อีกหนึ่งคุณลักษณะที่ผู้ซื้อประกันสุขภาพ ใช้เป็นคุณลักษณะประกอบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ คือ ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย เนื่องจากภัยลักษณะการซื้อประกันภัยต่าง ๆ นั้น เป็นการถ่ายโอนความเสี่ยง จากผู้ซื้อประกันภัยไปยังบริษัทประกันภัย ดังนั้นผู้ซื้อประกันภัยมักมีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย ซึ่งบริษัทประกันภัยต่าง ๆ ควรนำข้อนี้มาพิจารณาอย่างยิ่ง เนื่องจากมักจะมีการนำมาเปรียบเทียบอยู่เสมอ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อประกันสุขภาพ มักมีการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญบริการ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูล เช่น การไหมชดเชยสินไหม การชดเชยสินไหมล่าช้า ซึ่งเป็นการส่งผลในแง่ลบของบริษัทประกันภัย ดังนั้น บริษัทประกันภัย ควรทำการพัฒนาด้านกลยุทธ์แบรนด์ ให้มีความน่าเชื่อถือและใช้ Social Network ให้เป็นประโยชน์ นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตอบข้อซักถามและลดความกังวลของผู้บริโภค จนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านตัวแทนการขาย (Agent)

ลักษณะถัดไปที่ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพให้ความสำคัญ คือ ตัวแทนการขาย (Agent) นับเป็นช่องทางขายที่สำคัญ ในการเสนอขายให้กับผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการแนะนำรายละเอียดของความคุ้มครองให้กับผู้ที่สนใจซื้อประกันภัยสุขภาพ เพราะการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ มักจะมีรายละเอียดด้านความคุ้มครอง และข้อยกเว้น ที่ต้องอาศัยการอธิบายโดยบุคคล ซึ่งในที่นี้ก็คือ ตัวแทนการขาย (Agent) โดยบริษัทประกันภัยสุขภาพควรให้ความสำคัญทางด้านการพัฒนาตัวแทนการขาย (Agent) ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ของตนเอง สามารถตอบข้อซักถามต่าง ๆ จนสามารถเลือกแบบประกันสุขภาพให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ ในส่วนด้านอื่น ๆ ควรเพิ่มเติมการเสริมทักษะในด้านผลิตภัณฑ์การเงินอื่น ๆ เช่น ประกันออมทรัพย์ ประกันควบการลงทุน (Unit Link) เพื่อต่อยอดไปสู่การนำเสนอ ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทต่อไป ในด้านการดูแลลูกค้าและการให้บริการหลังการขายของพนักงาน ก็มีส่วนสำคัญ โดยเฉพาะหากตัวแทนมีการให้คำแนะนำและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ จะช่วยให้ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ ตัดสินใจต่ออายุกับบริษัทเดิมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ ในมุมมองด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพ เช่น อายุ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อนำมาพิจารณาถึงคุณลักษณะ ผลลัพธ์ด้านการบริโภค และคุณค่า ที่ผู้ซื้อประกันภัยสุขภาพได้รับ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 23-30 ปี เพศหญิง อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และทำอาชีพพนักงานบริษัทด้วย จะมีคุณลักษณะในการเลือกซื้อประกันภัยที่คล้ายคลึงกัน อย่างเช่น ในกรณีศึกษาของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยหากมีการทำการศึกษาในเชิงลึกของอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้พบมีคุณลักษณะและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพที่เป็นปัจจัยเบื้องหลังในการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพที่แตกต่างกันด้วย

2. การใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยในหลากหลายมุมมอง เช่น การซื้อเพื่อป้องกันความเสี่ยง การซื้อเพื่อการลงทุน การซื้อเพื่อสิทธิประโยชน์ด้านภาษี เป็นต้น เพื่อใช้เป็นคำถามเปิดไปสู่ประเด็น

ถัดไปในขณะการสัมภาษณ์ อีกทั้งควรมีการจัดกลุ่มคำแยกประเภท โดยทั้งจากการทบทวนวรรณกรรม และจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มความรัดกุมและกระชับ ทำให้ผู้สัมภาษณ์ สามารถนำทสนทนา จากการสัมภาษณ์นั้น มาจัดกลุ่มคำศัพท์ได้ตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องด้วยการศึกษาอยู่ในระหว่างการแพร่ระบาดของโรค Covid – 19 ส่งผลให้ผลการศึกษแตกต่างจากสถานการณ์ปกติ



บรรณานุกรม

- กนิษฐา สุขสมัย, พรชัย เทพปัญญา, และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). ความเหลื่อมล้ำของระบบสุขภาพ 3 กองทุน. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์, 6(2), 236-252.
- กิตติ์วี ศิววัฒน์กิตติสุข. (2562). การศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการ นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของพนักงานกลุ่มวัยเริ่มทำงาน โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ลำดับขั้นทางจิตวิทยา (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสัณห์ ปริดาภิภาต. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐฐา ม้วนสุธา. (2559). ปัญหาสุขภาพกับสังคมไทย (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย มหามกุฏราชวิทยาลัย, นครปฐม.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2556). กลไกการอภิบาลระบบหลักประกันสุขภาพเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ. การประชุมวิชาการ การวิจัยระบบสุขภาพประจำปี 2556 การจัดการความรู้สู่ระบบสุขภาพ ที่เป็นธรรม. กรุงเทพฯ.
- รัชฎสุดา เขียวยี่นง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลของ ลูกค้า บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นลัทพร ดังคะพิภพ. (2557). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นิยม กริมใจ. (2548). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ธุรกิจประกันชีวิตโต 5.89% ทั้งระบบปีมียี่สิบกว่า 6.01 แสนล้าน คาดปี'61 ขยายตัว 4-6%. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-119746>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปวีณธิดา เหลื่อมเจริญ. (2561). การประกันภัยสุขภาพ. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข, 4(1), 84-85.
- พลอยชมพู อยู่สบาย. (2563). การศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจใช้บริการ นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ของกลุ่มนักศึกษาโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์ลดา ชารินทร์ภิรมย์. (2562). การศึกษาหาคุณลักษณะที่นำไปสู่คุณค่าจากการบริโภคนาฬิกาอัจฉริยะ ตามทฤษฎี Means-end (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ภกมณฑน์ พุฒิภิญโญ. (2560). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- รพีสุภา หวังเจริญรุ่ง. (2551). ความไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสำคัญต่อแนวโน้มในการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขสำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย.
- ลงทุนแมน. (2563). ส่วนแบ่งตลาดเบี้ย "ประกันชีวิต" ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/26317>
- วราภรณ์ วิไลเลิศ, และ อธิกรร ขำเดช. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศศิพัชญ์ ชารังจิระพันธ์. (2562). การศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในตลาดประกันสุขภาพไทย (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2561). รายงานการศึกษา เรื่อง ประเมินการค่าใช้จ่ายสาธารณะด้านสุขภาพในอีก 15 ปีข้างหน้า. เข้าถึงได้จาก <https://tdri.or.th/2019/12/public-healthcare-evaluation/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2564). ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพนำเทรนด์ คาดเศรษฐกิจฟื้นพิช
ทำธุรกิจทรงตัว. เข้าถึงได้จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1262
- สอาด หอมมณี. (2539). คำอธิบายกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วย ประกันภัย. กรุงเทพฯ: สุตร ไพศาล.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). การประกันสุขภาพ.
การประกันสุขภาพ. เข้าถึงได้จาก http://www.oic.or.th/th/consumer/Health_ins
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). ข้อมูลสถิติ. เข้าถึง
ได้จาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic>
- สิริลักษณ์ ปานศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- เสาวคนธ์ รัตนวิจิตรศิลป์. (2544). ระบบหลักประกันสุขภาพ: ประสบการณ์จาก 10 ประเทศ. กรุงเทพฯ:
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- อริยา อริยะวัฒน์กุล. (2557). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (สารนิพนธ์ปริญญา
การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร
พาณิชย์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบ
ช่วงอายุ ของกลุ่มผู้ซื้อ (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อิสราภรณ์ วีระคงสุวรรณ, และ เสาวคนธ์ สุดสวาสดิ์. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำ
ประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).
วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 4(2), 226.
- อุทัยวรรณ จรุงวิภู. (2559). คู่มือปฏิบัติงานสำหรับนายหน้าประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alonso, L. S., & Marchetti, R. Z. (2008). Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 40-46.
- Anitsal, M. M. (2007). An application of the means-end theory: Measurement of delivery and consumption of an educational service. Doctoral dissertation, University of Tennessee - Knoxville.
- Baker, J., Lynch, K., Cantillon, S., & Walsh, J. (2004). *Equality: From Theory to Action*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888. doi:10.1016/j.dss.2006.04.001
- Devlin, A. S., & Arneill, A. B. (2003). Health Care Environments and Patient Outcomes: A Review of the Literature. *Environment and Behavior*, 35(5), 665-694. doi:10.1177/0013916503255102
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549-566. doi:10.1016/S0950-3293(02)00130-1
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. doi:10.1177/002224298204600207
- Ha, J., & Jang, S. (2013). Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383-409. doi:10.1108/09596111311311035
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396. doi:10.1080/0267257X.2012.659280
- Lin, C. F., & Fu, C. S. (2018). Implications of integrating e-leisure constraints and means-end hierarchies of young people's perceptions toward video-sharing websites. *Online Information Review*, 42(3), 355-371. doi:10.1108/OIR-03-2017-0091

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lin, C.-F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4), 339-352. doi:10.1057/palgrave.jt.5740058
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352. doi:10.1108/00070700210425769
- Mattila, A. S. (1999). An analysis of means-end hierarchies in cross-cultural context: What motivates Asian and Western business travelers to stay at luxury hotels? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(2), 19-28. doi:10.1300/J150v06n02_03
- Pezeshki, F., Ardekani, S. S., Khodadadi, M., Alhosseini Almodarresi, S. M., & Hosseini, F. S. (2019). Cognitive structures of Iranian senior tourists towards domestic tourism destinations: A means-end chain approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 9-19. doi:10.1016/j.jhtm.2019.01.008
- Phillips, J. M., & Reynolds, T. J. (2009). A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(1), 83-99. doi:10.1108/13522750910927232
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. Mahwah, N.J: L. Erlbaum.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111-118. doi:10.1108/13522750310470118



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย (สำหรับผู้สัมภาษณ์)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เป็นเหตุผลเบื้องหลังในการตัดสินใจบริษัทประกันภัยสุขภาพ

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามถึงคุณลักษณะของการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพและคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับและนำไปวิเคราะห์ นำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ช่องว่างหรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ชื่อ – นามสกุล
2. เพศ ชาย หญิง
3. อายุ ปี
4. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	
อื่นๆ โปรดระบุ		

6. การศึกษา

มัธยมศึกษา	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ โปรรระบุ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพ

คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ช่องว่างหรือกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านมีประสบการณ์ซื้อประกันสุขภาพมาแล้วเป็นระยะเวลากี่ปี

น้อยกว่า 1 ปี	2 ปี	3 ปี
4 ปี	ตั้งแต่ 5 ปี เป็นต้นไป	

2.2 ท่านมีกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพ กี่กรมธรรม์

1 กรมธรรม์	2 กรมธรรม์	3 กรมธรรม์
4 กรมธรรม์	5 กรมธรรม์	มากกว่า 5 กรมธรรม์

2.3 ประกันภัยสุขภาพที่ซื้อ เป็นของบริษัทใดบ้าง (นับเฉพาะที่ยังคง Active)

- 2.3.1
- 2.3.2
- 2.3.3.....

2.4 นอกจากตัวท่านเองแล้ว บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

บิดา/มารดา	คู่สมรส	เพื่อน
ญาติพี่น้อง	ตัวแทน/นายหน้า	อื่นๆ

2.5 ท่านซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัวแทน (Agent)	นายหน้า (Broker)	ธนาคาร (Bancassurance)
ทางโทรศัพท์	ช่องทางอื่นๆ โปรรระบุ.....	

2.6 จำนวนเบี้ยประกันสุขภาพ โดยเฉลี่ยที่ท่านต้องชำระต่อปี

ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท
20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท
ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป		

ส่วนที่ 3 : คำถามถึงคุณลักษณะของการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยสุขภาพ และคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering interview)

คำอธิบาย: กรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 3.1 ท่านซื้อประกันภัยสุขภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ใด
- 3.2 ท่านใช้บริการประกันภัยสุขภาพ ของบริษัทใดเป็นหลัก เพราะอะไร
- 3.3 ทำไมท่านใช้บริการประกันภัยสุขภาพ ของบริษัทในข้อ 3.2 เพราะอะไร
- 3.4 คุณลักษณะของสินค้าและบริการของประกันภัยสุขภาพ ที่ท่านเลือกทำประกันภัยสุขภาพจากบริษัทนี้ เป็นอย่างไร
 - 3.4.1
 - 3.4.2
 - 3.4.3
 - 3.4.4
 - 3.4.5
- 3.5 จากคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ในข้อ 3.4 มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
 - 3.5.1 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.4.1 นั้น มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
 - 3.5.2 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
 - 3.5.3 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.4.2 นั้น มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
 - 3.5.4 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
 - 3.5.5 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.4.3 นั้น มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
 - 3.5.6 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
 - 3.5.7 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.4.4 นั้น มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
 - 3.5.8 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
 - 3.5.9 จากคุณลักษณะข้างต้นในข้อ 3.4.5 นั้น มีความสำคัญ/มีประโยชน์กับท่านอย่างไร
 - 3.5.10 และทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

- 3.6 หากท่านมีโอกาสแนะนำประกันภัยสุขภาพกับคนอื่น ๆ ท่านจะแนะนำบริษัทประกันภัยสุขภาพที่ท่านกำลังใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.6.1 แนะนำ ทำไมท่านถึงจะแนะนำบริษัทประกันภัยสุขภาพ ให้กับคนอื่น ๆ
 - 3.6.2 บริษัทประกันภัยสุขภาพ นี้ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
 - 3.6.3 ไม่แนะนำ ทำไมท่านถึงไม่แนะนำบริษัทประกันภัยสุขภาพ เดิมให้กับคนอื่น ๆ
 - 3.6.4 บริษัทประกันภัยสุขภาพ ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร
 - 3.6.5 หากท่านแนะนำบริษัทประกันภัยสุขภาพอื่น ท่านจะแนะนำบริษัทประกันภัยสุขภาพใด
 - 3.6.4 ท่านคิดว่าบริษัทดังกล่าวดีกว่าบริษัทท่านใช้บริการอย่างไร
- 3.7 ท่านอยากได้รับบริการหรืออยากให้บริการบริษัทประกันภัยสุขภาพมีลักษณะใดเพิ่มเติมที่ปัจจุบันยังไม่มี เพราะอะไร



ภาคผนวก ข

การแยกกลุ่มคำศัพท์

1. ชื่อ-สกุล ขนิษฐา สุนทรสุด

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
01	01	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	ราคาประกันภัยสุขภาพเหมาะสมกับอายุ และสามารถจ่ายได้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกันกับความคุ้มครองที่รับ ช่วยประหยัดกว่าที่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง
	02	มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	Less Worry	Satisfaction	ความคุ้มครองที่บริษัทนี้มีให้ หลากหลายด้านมากๆ เพราะมีหลายๆแผนๆ รวมกันในกรรมวิธีได้ ไม่เคลมก็ยังมีเงินคืน
	03	ขั้นตอนการจ่ายเงินค่าสินไหมไม่ยุ่งยาก (Claim payment)	Less Worry	Satisfaction	เพราะเราซื้อที่ธนาคารที่เราทำงานอยู่ และก็คิดนะว่าถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรจริงๆ น่าจะเคลมได้สะดวกและเราเองก็สามารถติดตามเคลมนี้ได้ด้วยตนเอง
	04	มีความยืดหยุ่น (Flexible)	Less Worry	Feel good	เราเลือกประกันตัวนี้ของบริษัทนี้ เพราะเดิมเรามีโรคประจำตัว ซึ่งหลายๆ บริษัท จะไม่สามารถทำประกันได้เลย

2. ชื่อ-สกุล ชนากานต์ สุดสุข

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
02	01	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	ตอนนั้นมี Telesales โทรเสนอขายได้ถูกจังหวะพอดี เรายังกำลังมองหาตัวประกันสุขภาพอยู่ดี แล้วเขาแนะนำได้ดี พอดี เราก็มองดูไหนก็ตอบได้ไม่ออกคอด เพราะตอนนั้นเราต้องถามเขอะนิดหนึ่ง ถามจนเข้าใจ เขาก็สามารถแนะนำและตอบได้ เราเลยเลือกทำกับเขา
	02	ตัวแทนมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า (Keep the benefit)	Less Worry	Feel good	มีโอกาสดูเคลมค่ารักษาพยาบาล ซึ่งตอนนั้นตัวแทนขาย มาถึงโรงพยาบาล ทำให้รู้สึกดีต่อบริษัทนี้
	03	Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (Call Center)	มีประโยชน์ (usefulness)	Feel good	เราเคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับ Call center อื่นๆ มาก่อน และก็คิดว่าของประกันภัยก็จะคล้ายๆ กัน จนเกิดปัญหาของตัวเอง ซึ่งตอนนั้น โทรหา Call Center ก็สามารถช่วยเหลือให้คำแนะนำได้ดีมาก
	04	ขั้นตอนการจ่ายเงินค่าสินไหมไม่ยุ่งยาก (Claim payment)	Save time	Feel good	ตัวเราเอง เคยมีเหตุการณ์ส่งเคลมไป ไม่กี่วันก็ได้เงินแล้ว กระบวนการส่งเคลมมัน รวดเร็วมากๆ ทำให้รู้สึกดีที่ไม่ต้องรอนาน

3. ชื่อ-สกุล ประคณี ไชยชนะ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
03	01	ตัวแทนมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า (Keep the benefit)	หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoid risk)	Self - Fulfillment	เราเองเห็นความสำคัญของประกัน และวางแผนทางการเงินมาตลอด ซึ่งตัวแทนก็แนะนำว่า ประกันภัยสุขภาพ จะช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินของเราได้
	02	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	ตัวแทนที่แนะนำเรา ช่วยได้เยอะ เขาทำให้เรามั่นใจว่าจะสามารถช่วยบริหารความเสี่ยงให้กับเราได้ รวมไปถึงเรื่องอื่นๆ ด้วย
	03	มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	Achieve good standard of living	Feel good	ตอนที่ซื้อมีการเปรียบเทียบหลายๆ บริษัทเหมือนกัน ซึ่งตัวที่อยากได้ความคุ้มครองที่เรากำลังมองหา มี รักษาผู้ป่วยนอก (OPD) ด้วย ซึ่งบริษัทนี้ ก็ตอบโจทย์เรา
	04	มีการบริการหลังการขายที่ดี (Aftersales service)	stress relief	Happiness	ตัวแทนที่แนะนำ ไม่เพียงแต่แค่แนะนำแล้วจบ แต่พอถึงช่วงเวลาการยื่นเอกสารต่างๆ การส่งเอกสารต่างๆ เช่น ใบการยื่นภาษี เขาก็แนะนำว่า สามารถทำผ่าน Application ได้ แนะนำและอำนวยความสะดวกให้เรา
	05	บริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card)	Save Money	Satisfaction	การที่ไม่ต้องสำรองจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาลไปก่อน ช่วยให้เราประหยัดเงินและมั่นใจว่าการไปเข้าโรงพยาบาลแล้วต้องควักเงินจ่ายเองก่อน มาเบิกทีหลัง ทำให้ไม่โอเค

4. ชื่อ-สกุล ขวัญชนก โชคชัยวงศ์

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
04	01	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation)	Less Worry	Security/ Safety	บริษัทไทยประกันชีวิต เขาตั้ง เรื่องประกันสุขภาพ ทำให้เรากังวลน้อยลง ซื้อประกันสุขภาพแล้ว ทำไมต้องกังวลอีก เลือกรับประกันภัยดี ๆ ไปเลยดีกว่า
	02	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	Stress relief	Satisfaction	สำหรับพี่เอง พี่จะวางแผนทางการเงินอยู่ทุกๆปีอยู่แล้ว ก็จะมีตัวแทนที่ดูแลกันมานี้แหละ ตั้งแต่เริ่มทำงาน เขาอธิบายเรื่องของพรีมิตทางการเงินให้เราฟัง พอฟังแล้ว เราก็เห็นเลยว่าประกันสุขภาพ เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของการวางแผนทางการเงินเลย เพราะเป็นกลุ่มในตัวเองที่ป้องกันความเสี่ยง ซึ่งเขาก็แนะนำประกันภัยสุขภาพให้เรา รวมถึงประกันอื่น ๆ และการลงทุน
	03	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	ตอนที่ตัดสินใจซื้อตอนนั้นก็คิดว่าราคาที่ต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยต่อปี ไม่แพงมาก โดยเฉพาะตอนที่หารออกมาจ่ายต่อเดือนแล้วยิ่งถูกลง ก็ไม่ลังเลเลยนะ เพราะมีประสบการณ์ในการเข้าโรงพยาบาลมาก่อน รู้ว่าต้องใช้ค่าใช้จ่ายเยอะ พอเห็นค่าเบี้ยประกันในราคา 18,000 บาทต่อปี ก็รู้สึกว่ามันไม่แพงเลย ตัดสินใจได้ง่ายมากที่จะเลือก
	04	บริการรักษาพยาบาลโดย ไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ	Save Money	Feel good	ของประกันสุขภาพนะ ถ้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากเท่าไรยิ่งดี ลูกค้าจ่ายค่าเบี้ยหลายหมื่น แล้วยังมีพวกการมีบริการ Card Card ช่วยให้เราประหยัดเงิน จริงๆ ก็ไม่เชิงประหยัดหรอก

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
		(Care card)			เพียงแต่เราไม่ต้องสำรองเงินจ่ายออกไป ณ ตอนนั้น ทางบริษัทประกันภัย ออกเงินให้เราเลย เราไม่ต้องสำรองจ่าย ไม่มีขั้นตอนการเบิกจ่ายเงิน ให้ยุ่งยาก...”
	05	มีรูปแบบความคุ้มครองให้ เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	Trust	Satisfaction	แบบประกันที่เลือกไม่ใช่มีแค่การรักษาพยาบาลอย่างเดียวแต่เป็น ประกันชีวิตด้วย ทำให้เราสามารถเลือกได้

5. ชื่อ-สกุล อุพาวรรณ อุไรรักษ์

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
05	01	บริษัทขนาดใหญ่ (Large company)	ความมั่นใจ (Confidence)	Security / Safety	พอเอาชื่อ ไปค้นหาข้อมูลใน Internet ก็เห็นแล้วว่าคนชื่อเยอะ บริษัทก็ใหญ่น่าเชื่อถือดี
	02	การพิจารณารับประกัน ชีวิตรวดเร็ว (Consideration)	Less Worry	Feel good	เรามีโรคประจำตัวอยู่ ซึ่งปกติประกันภัยจะไม่รับ รับประกัน แต่ที่ยื่น ไปก่อน เพราะเราเคยเป็น เราก็กังวล สุดท้ายประกันก็รับและตอบ ผลเร็วมาก
	03	ราคา (Price)	Save Money	Happiness	ตอนที่ซื้อตอนนั้น Telesales โทรมาเสนอขายแล้ว เขาแจ้งถึงค่าเบี้ย ออกมาทำให้เรารู้สึกว่าพอได้จ่าย พอมาคิดเป็นเดือนแล้วไม่แพงมาก
	04	บริการรักษาพยาบาลโดย	Save Money	Satisfaction	เดี๋ยวนี้คนเราก็เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น พอรู้ว่าสามีพวกอำนาจ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
		ไม่ต้องสำรองจ่ายที่ โรงพยาบาลในเครือ (Care card)			ความสะดวกเรื่องพวกนี้ด้วย ก็ดีเลย เราไม่ต้องสำรองจ่าย เพราะถึงเวลานั้นจริงๆ เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินเราอาจจะไม่มีเงินจ่าย ก็ได้
	05	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจ แบบประกันให้คำแนะนำ ได้ดี (Advice by agent)	Trust	Satisfaction	พี่เคยซื้อประกันสุขภาพบริษัทอื่นมาก่อนนะ เป็นของแม่ มี ประสบการณ์ไม่ดีตอนไปเคลม ก็รู้สึกที่ไม่สมเหตุเท่าที่ควร ไม่รักษา ผลประโยชน์ให้เราเลย แต่พอเปลี่ยนมาเป็นอีกที่หนึ่ง ตัวแทน แนะนำเลยว่าในบริเวณที่พี่พักอาศัยอยู่ พี่สามารถเข้าที่ไหนได้บ้าง หรือบางที่มีช่วงไหนที่มีข่าวเกี่ยวกับโรคใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เขารีบแจ้ง มาเลยว่า โรคนี้ ประกันภัยของเราก็กุมครองนะ เราไม่ต้องซื้อเพิ่ม เขาทำให้เราสบายใจมากขึ้น

6. ชื่อ-สกุล อุทาร์รัตน์ นำชม

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
06	01	ขั้นตอนการจ่ายเงินค่า สินไหมไม่ยุ่งยาก (Claim payment)	Less Worry	Feel good	เคยมีคนใช้บริการ AIA แล้วบอกว่าเคลมไม่ยุ่งยากเลย พอได้ฟังหลาย ๆ ครั้ง ก็ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นใน AIA ว่าเคลมไว จนกระทั่งได้มีโอกาสเคลม เองก็ไม่ยุ่งยากจริงๆ ถ้าเอกสารครบถ้วน 7 วันเงินก็เข้าบัญชี
	02	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงใน ด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation)	ความมั่นใจ (Confidence)	Security / Safety	บริษัทที่พี่เลือกอะ พี่เลือกเพราะไม่อยากให้เป็นเบี้ยทิ้ง ใหนๆ จ่าย แล้ว เราก็อยากให้เป็นเงินสะสมทรัพย์ด้วย แผนความคุ้มครองที่ เลือกนี้ ไม่เพียงแต่เป็นประกันภัยสุขภาพนะ มีประกันชีวิต ด้วย เพื่อ ในอนาคต ถ้าอายุเราประมาณนึง ถึงเวลาเค้าก็สามารถที่จะเวนคืน กรรมธรรม์ได้ สามารถยกให้เป็นมรดกยามเราแก่ได้อีก
	03	ตัวแทนมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษา ผลประโยชน์ให้ลูกค้า (Keep the benefit)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	แนะนำเรื่องอื่นๆด้วย เช่น Benefit การใช้สิทธิพิเศษ หากมีการเคลม ก็จะติดตามให้ตลอด
	04	มีความสม่ำเสมอในการ ให้บริการ (Consistency of service)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	ตัวแทนจะคอยถามไถ่เสมอ เวลาประกันตัวใหม่ออกมา หรือ ในช่วงใกล้เทศกาลภาษี ทำให้เราไม่รู้สึกห่างเหิน คิดว่าเขาจะช่วย ได้เมื่อเกิดเหตุการณ์
	05	มีความครอบคลุมของ เครือข่ายของสถานพยาบาล	Save time	Quality of life	โรงพยาบาลใกล้บ้าน สามารถจ่ายตรงได้ทันทีไม่ต้องสำรองจ่าย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
		(Network)			

7. ชื่อ-สกุล วัฒน วัฒน พิษญาพิริยะ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
7	01	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	ความมั่นใจ (Confidence)	Achievement	ตัวแทนคือรุ่นพี่ที่รู้จักกัน ทำให้ไม่เขิลเวลาจะสอบถาม อีกอย่างคือ เขามีลูกค้าเยอะ มีเคสที่หลากหลาย เราต้องการแบบออมเงิน ก็จะให้คำแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประโยชน์กับเรา
	02	บริษัทขนาดใหญ่ (Large company)	ความมั่นใจ (Confidence)	Security / Safety	บริษัทที่เราทำต้องมีความน่าเชื่อถือ ไม่เพียงแต่มีชื่อเสียงเท่านั้น บางทีการตลาดเยอะเกิน แต่เราก็ต้องกลับมาดูว่าความมั่นคงของเขามีมากน้อยแค่ไหน เพราะประกันไม่ได้จ่ายเงินเราพุงนี้ หากถึงวันที่ต้องเรียกร้องจริงๆบริษัทต้องเข้ามาชดเชยความเสี่ยงให้เราได้
	03	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	ตอนก่อนซื้อเปรียบเทียบอยู่หลายที่เหมือนกัน เพราะเราก็คิดว่าเราจะซื้อต่อเนื่องระยะยาว อีกอย่างปกติค่าเบี้ยประกันภัยสุขภาพก็จะมีปรับขึ้นด้วยในทุกๆ 6 ปี ซึ่งเราจะใช้หลักเทียบว่าบริษัทไหนให้ความคุ้มครองที่เท่ากัน เราก็จะเลือกซื้อในกลุ่มค่าเบี้ยถูกกว่านั้นแหละ แล้วพอเทียบแล้ว บริษัทนี้ถูกสุด ก็เลยตัดสินใจซื้อ
	04	บริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่	Less Worry	Happiness	ก่อนหน้านี้นี้เคยมีประสบการณ์จากที่อื่น นานมากแล้วยังไม่มีบริการ Care card ไป แล้วเขายืนยันตัวไม่ได้ แต่ทางโรงพยาบาลก็แจ้งให้

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
		โรงพยาบาลในเครือ (Care card)			เราสำรองจ่ายแล้วออกไปรับรองแพทย์ แล้วไปเบิก เราก็มองว่า ยุ่งยากนะ แต่ช่วงหลังมีเปลี่ยนบริษัท เขาส่ง Care card มาพร้อม กับกรมธรรม์เลย ก็มองว่าสะดวกดี ตัวแทนบอกเราว่าสามารถยื่น ได้ทุกโรงพยาบาลเลย
	05	มีรูปแบบความคุ้มครอง ให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	หลีกเลี่ยง ความเสี่ยง (Avoid risk)	Satisfaction	ในแผนประกันภัยที่เราเลือก มีครบถ้วนหลายอย่างนะ เพราะเรา เองอยากได้ทั้งแบบ OPD และ IPD เป็นบริษัทเดียวที่มีในตลาด ด้วยมั้ง ดีกับเรา ไม่ต้องซื้อหลายกรมธรรม์ อีกอย่างไม่ต้องจ่าย หลายครั้ง

8. ชื่อ-สกุล ปฏิพล ว่องกิตติสิน

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
08	01	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจ แบบประกันให้คำแนะนำ ได้ดี (Advice by agent)	Stress relief	Feel good	เจ้าหน้าที่ที่แนะนำประกัน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก ถ้า เป็นเพื่อนที่รู้จักก็ไม่ค่อยแน่ใจ ไม่กล้าถาม พอเป็นคนอื่นถ้าเสี่ยง เงินแล้วก็สบายใจที่จะพูดมากขึ้น และอีกอย่างเขาช่วยแนะนำแบบ ประกันให้เหมาะสมกับตัวเรา
	02	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงใน ด้านการรับประกันภัยที่ดี	ความมั่นใจ (Confidence)	Security / Safety	ที่เลือกทำบริษัทนี้เพราะเป็นอันดับ 1 ด้านประกันภัยสุขภาพ อีก อย่างก็มั่นใจ เพราะประเทศไทยเขามีชื่อเสียงที่ดี ขึ้นชื่อว่าเคลมง่าย

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
		(Reputation)			คนรอบข้างเราก็ใช้กันเยอะ ตอนซื้อเราเองก็จะเน้นความสบายใจนะ คิดว่าเราจะสามารถเคลมได้จริงๆ หากเกิดเหตุไม่คาดฝัน ซึ่งเรามองหาเลยตัดสินใจทำ
	03	มีการบริการหลังการขายที่ดี (Aftersales service)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	คุ้มครองหลักล้าน ซึ่งจ่ายแค่หลักหมื่น มองว่ามีประโยชน์มากๆ
	04	ราคา (Price)	Save Money	Satisfaction	ช่วงการศึกษาก่อนซื้อประกันภัย ตอนนั้นในตลาดก็มีทั้งแบบกำหนดวงเงินและเหมาจ่าย ซึ่งเราก็อยากได้แบบเหมาจ่าย เพราะมีความคุ้มครองที่เหมาๆเลย เราแทบจะไม่ต้องจ่ายส่วนต่างเลย เพราะครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้มากกว่า เช่น เราจ่าย 1 ส่วน แต่ได้กลับมา 10 Cover มากกว่านะ
	05	มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoid risk)	Feel good	ตอนที่ซื้อเราแค่มองหาประกันสุขภาพที่ใช้นอนโรงพยาบาลเฉยๆ ตอนนั้นหลาย ๆ บริษัท เน้น IPD อย่างเดียว แต่ถ้า OPD ต้องซื้อเพิ่ม ซึ่งตัวเองก็อยากได้แบบ OPD อยู่แล้ว พอมาคิดดูเพิ่มเงินอีกนิดหน่อย ได้รับความคุ้มครองเพิ่มขึ้น

9. ชื่อ-สกุล หนึ่งในญาติ วัฒนานินวัฒน์

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
09	01	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	ความมั่นใจ (Confidence)	Security / Safety	ตัวแทนที่นำเสนอเป็นญาติพี่น้องของเราเอง ซึ่งก็สามารถสอบถามได้แทบจะทุกเรื่องเลย ทุกเรื่องที่เราสงสัย ไม่เจ็ดเลย ถามปุ๊บเขาตอบได้หมด พอเราซื้อแล้ว เรามั่นใจในคำแนะนำ ก็มีแนะนำเพื่อนให้ซื้อต่ออีกนะ
	02	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านารับประกันภัยที่ดี (Reputation)	Less Worry	Security / Safety	ถ้าไปลองเทียบแผนพวกประกันสุขภาพในตลาดดู ส่วนใหญ่จะมีเฉพาะความคุ้มครองแค่ IPD เท่านั้น ถ้าอยากได้ค่ารักษาผู้ป่วยนอก OPD ก็ต้องซื้อเพิ่มอีก พอถึงตอนนั้นก็ยุ่งยากอยู่นะ เราเลือกอันนี้เพราะว่าในประกันตัวเดียว มีให้ครบเลย ถึงแม้จะมีค่าเบี้ยเพิ่มนิดหน่อย แต่มองว่าคุ้มมากกว่ากันเยอะเลย
	03	Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (Call Center)	Stress relief	Satisfaction	จริงๆ ไม่ได้คาดหวังเรื่อง Call Center เลยนะ แต่ตอนนั้นมีติดปัญหาเรื่องเลขกรรมนี้แหละ เลยโทรสอบถามบริการดี น้ำเสียงน่าฟัง และช่วยเหลือได้ดีมาก
	04	ราคา (Price)	Save Money	Happiness	พอเราอายุมากขึ้น ปีนี้ก็จะ 29 – 30 ปีแล้ว อีกอย่างเราก็มองว่ามีโรคภัยต่างๆ มากยิ่งขึ้น พวกประกันภัยที่บริษัทก็ไม่ครอบคลุมแล้ว ถ้าวันหนึ่งมีการย้ายงานแล้วมีการรักษาแบบต่อเนื่อง ความครอบคลุมก็จะไม่รับประกันแล้ว อย่างพวกที่ต้องรักษาต่อเนื่อง เช่น ทีโม ล้างไตแบบนี้ เราเลยมองหาประกันภัยสุขภาพเลย ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ต้อง

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
					จ่ายจริงๆ เรามองว่าจ่ายค่าเบี้ยตอนนี้ไปเลยดีกว่า ไปจ่ายค่ารักษาพยาบาล ซึ่งมาก็คงคุ้มกับเรามากกว่า
	05	ตัวแทนมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า (Keep the benefit)	ความมั่นใจ (Confidence)	Happiness	เคยเข้าโรงพยาบาลแล้วตัวแทนก็ติดตามดี มากๆ เป็นอีกปัจจัยที่ยังคงต่ออายุ มาถึงวันนี้

10. ชื่อ-สกุล จักรพันธ์ คงเจริญ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
10	01	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	ตอนที่ดูแผนตอนนั้นเพราะกลัวโควิด ถ้าเป็นขึ้นมาแล้วจะจ่ายแพงก็เลยซื้อประกันภัยติดไว้หน่อยเลือกแบบไม่แพงมากไว้ก่อนตอนนั้น
	02	Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (Call Center)	Stress relief	Satisfaction	เนื่องจากเราซื้อเป็นออนไลน์ เราก็จะใช้การโทรสอบถามจาก Call center เป็นหลักซึ่งก็ให้คำแนะนำได้อย่างดี
	03	มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	Less Worry	Happiness	แผนให้เลือกค่อนข้างเยอะนะ ซึ่งก็จะตามราคาด้วย แต่เราก็พอใจที่เราจะเอาแค่แผนแบบนี้ เพราะเดิมมีสวัสดิการของบริษัทอยู่แล้ว แค่มีป้องกันไว้
	04	มีความยืดหยุ่น (Flexible)	หลีกเลี่ยง	Satisfaction	เรามีโรคประจำตัว ซึ่งหลายๆที่ไม่รับ แต่ที่นี่ก็รับ รู้สึกดีนะ เพราะ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
			ความเสี่ยง (Avoid risk)		เรามีความเสี่ยง เห็นความสำคัญของประกันสุขภาพอยู่แล้ว
	05	ข้อมูลด้านกรรมธรรม์ (Information)	ความมั่นใจ (Confidence)	Security / Safety	ข้อมูลชัดเจน ไม่ซับซ้อน มั่นใจว่าจะไม่โดนหลอก

11. ชื่อ-สกุล วัชระ จันทะบาล

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
11	01	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	อย่างแรกเลยที่เลือกนะ ก็คือ ราคา ต้องไม่แพงและสามารถจ่ายได้ อย่างต่อเนื่อง
	02	การพิจารณารับประกันชีวิต รวดเร็ว (Consideration)	Less Worry	Satisfaction	สมัครไปไม่กี่วัน ก็ได้รับ SMS พิจารณาแล้ว ถือว่าเร็วอยู่นะ ไม่ นาน เพื่อเกิดเหตุฉุกเฉินจริงๆ ก็จะได้ทันการใช้ได้พอดี 555
	03	บริการรักษาพยาบาลโดย ไม่ต้องสำรองจ่ายที่ โรงพยาบาลในเครือ (Care card)	Save Money	Happiness	ก่อนหน้านี้เคยมีประสบการณ์จากที่อื่น นานมากแล้วยังไม่มีบริการ Care card ไป แล้วเขายืนยันตัวไม่ได้ แต่ทางโรงพยาบาลก็แจ้งให้ เราสำรองจ่ายแล้วออกไปรับรองแพทย์ แล้วไปเบิก เราก็มองว่า ยุ่งยากนะ แต่ช่วงหลังมีเปลี่ยนบริษัท เขาส่ง Care card มาพร้อมกับ กรรมธรรม์เลย ก็มองว่าสะดวกดี ตัวแทนบอกเราว่าสามารถยื่นได้ ทุกโรงพยาบาลเลย
	04	มีความสม่ำเสมอในการ	ความมั่นใจ	Happiness	ตัวแทนดีมากนะ มีอะไรใหม่ๆ ก็แนะนำ เช่น ช่วงโควิด ก็ส่งมา

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
		ให้บริการ (Consistency of service)	(Confidence)		แนะนำซึ่งถ้าเราเป็นหรือมีความเสี่ยง ก็สามารถแจ้งเขาได้เลย ช่วยจัดการให้ ถือว่าดี Service ดีเยี่ยม เราอยากแนะนำลูกค้าให้เลย
	05	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation)	Trust	Security / Safety	ก่อนตัดสินใจ ก็มีถามเพื่อนๆ นะ ว่าซื้อจากที่ไหน เพื่อนๆ ก็บอกว่าซื้อกับที่นี่ ซึ่งก็เป็นบริษัทที่ดังในเรื่องนี้อยู่แล้ว คนซื้อเยอะ เพื่อนก็ๆ ก็แนะนำมา อีกที
	06	Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (Call Center)	Stress relief	Happiness	ตอนนั้นโทรสอบถามเรื่องการชำระค่าเบี้ย มีส่งเอกสารให้ทางเมล เราเลย รวดเร็วมากๆ สะดวกกับเราด้วย ไม่ยุ่งยาก
	07	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	ตัวแทนแนะนำดีทุกด้านเลยนะ ตั้งแต่บอกความต้องการไปเลยเอามาให้เลือกและเปรียบเทียบให้เราหลายอย่าง

12. ชื่อ-สกุล ลลิตา ปัญญา

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
12	01	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	ตัวเราเอง เป็นคนขายประกันอยู่แล้ว เราก็เห็นความสำคัญของประกันภัย แต่บางตัว เราซื้อผ่านตัวแทนนะ เพราะเขามีความชัดเจน และดูแลได้อย่างดี ให้ข้อมูลในเชิงลึกเราได้ เสนอทางเลือกที่ดีกว่าให้เรา
	02	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านารับประกันภัยที่ดี (Reputation)	Trust	Satisfaction	เรามองว่าบริษัท AIA เป็นบริษัทที่ดีนะ มีชื่อเสียงในเรื่องประกันภัย ทั้งประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เขาก็มีชื่อเสียง เราเลยมั่นใจ ที่จะเลือกซื้อ
	03	มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service)	Less Worry	Happiness	ตัวแทนของบริษัทนี้ มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มีการดูแลกันอย่างแข็งแกร่ง ตัวแทน กับผู้ซื้อประกัน Connect กันตลอด มีความสม่ำเสมอไม่เคยทอดทิ้ง เราก็กังวลได้น้อยลงนะ สบายใจมีความสุข
	04	มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Vary of plan)	หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoid risk)	Happiness	เราชอบที่เขามีแผนให้เราเลือกเยอะนะ จะออมทรัพย์ด้วยมัย หรือจะเพิ่มทุกประกันชีวิตแพงๆ ก็สามารทำได้
	05	มีความครอบคลุมของเครือข่ายของสถานพยาบาล (Network)	Save time	Satisfaction	พอเป็นบริษัทดังๆ มีชื่อเสียงแล้ว พอไปโรงพยาบาลไหนๆ ก็คุ้มครองทั้งหมด ไม่ต้องออกเงินจ่ายเลย

13. ชื่อ-สกุล รัชนิวรรณ นาคหนู

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
13	01	มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	Less Worry	Satisfaction	เราเลือกบริษัทนี้เพราะ เขามีแผนนี้ครอบคลุมหมดนะ ทั้งโรคร้าย ทั้งรักษาพยาบาล อุบัติเหตุ อย่างน้อยๆ ถ้าเป็นอะไรไป ก็ยังคุ้มครองเราได้
	02	มีการบริการหลังการขายที่ดี (Aftersales service)	ความมั่นใจ (Confidence)	Happiness	เราโอเคนะ ที่ตัวแทนมักจะแสดงความห่วงใยเรา เวลา มีข่าวสารอะไรที่ส่งเมลล์มา หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ก็จะมาแนะนำมาตลอด
	03	บริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	เราว่าไหนๆ เราก็จ่ายค่าเบี้ยทุกปีแล้ว บริษัทต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้เราสิ ซึ่งถ้าเป็นจริงๆ มันก็ต้องเป็นแบบนั้น ถ้ายังจะให้เราจ่ายอีก ไม่นไหว ๆ
	04	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	เรามองว่าการซื้อประกันเป็นการซื้อความเสี่งนะ เพราะว่าจริงๆ แล้วเราเสียเงินวันนี้ เพื่อที่จะไม่ควักจ่ายในอนาคต ซึ่งประกันก็ตอบโจทย์ ความเสี่งต่าง ๆ
	05	การเรียก ร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว (Claim)	Save time	Happiness	ยังไม่เคยเคลมเลยนะ แต่ทำที่ศึกษาก็ดูง่ายดีนะ มี Application แล้วก็ยังมีตัวแทนด้วย ซึ่งมีหลายช่องทางในการเคลม เราคิดว่าเขาจะช่วยเหลือตามได้และไม่ยุ่งยาก

14. ชื่อ-สกุล ณิชชา กตเวทีกฤษ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
14	01	ราคา (Price)	Save Money	Satisfaction	เรามองว่าทุนประกันที่เราซื้อคุ้มครองที่ 5,000,000 บาท ซึ่งจ่ายเดือนละ 2,000 บาท เราก็มองว่ามันก็คุ้มอยู่นะ ประหยัดได้เยอะเลย
	02	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	ความมั่นใจ (Confidence)	Feel good	ตอนแรกเรามีแผนไว้ในใจแล้วนะ เราหาแบบประกันที่เป็น 99/20 แต่พอมาสอบถามที่ตัวแทน ซึ่ง Agent ก็แนะนำเป็นอีกแบบ ก็คือประกันที่ควบคู่การลงทุน (Unit Link) เขาแนะนำว่า เงินจ่ายเท่ากัน ทุนประกันเท่ากัน แต่เราได้เงินรายทางอีก เขาช่วยแนะนำดี ช่วยแนะนำทางเลือกให้เราตัดสินใจได้
	03	บริการรักษาพยาบาลโดยไม่ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาลในเครือ (Care card)	Save Money	Feel good	การมี Care card ค่ะ เรายื่นบัตรแล้วก็สามารถรักษาได้เลย แค่นี้ก็คุ้มกว่ารักษาตามวงเงิน โรงพยาบาลก็จัดสรรให้เราได้
	04	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Famous of insurance)	ความมั่นใจ (Confidence)	Security / Safety	ที่เลือกทำบริษัทนี้เพราะเป็นอันดับ 1 ด้านประกันภัยสุขภาพ อีกอย่างก็มั่นใจ เพราะเขามีชื่อเสียงที่ดี เคลมง่าย คิดว่าเราจะสามารถเคลมได้จริงๆ หากเกิดเหตุไม่คาดฝัน
	05	ตัวแทนมีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า (Keep the benefit)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	ตัวแทนที่เราตัดสินใจเลือกนะ เขาคูมีความสามารถในการรักษาผลประโยชน์ให้เราได้อะ ถึงแม้ว่าเขาดูแลคนเยอะ แต่เขาก็ยังสามารถดูแลทุกคนได้ดี

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
	06	มีรูปแบบความคุ้มครอง ให้เลือกหลากหลาย (Vary of plan)	มีประโยชน์ (usefulness)	Happiness	รูปแบบประกันที่เลือก คือ เราไม่ยอมจ่ายเบี้ยทั้ง เราอยากมีทั้งเงิน ออม ทั้งประกันสุขภาพ ซึ่งตรงนี้ก็ตอบโจทย์เรามองว่าความ คุ้มครองที่เราเลือกอะ มันก็โอเคแล้ว

15. ชื่อ-สกุล นนทยา เพ็ชรธิด

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
15	01	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	เราเปรียบเทียบว่าปกติแล้วการไปโรงพยาบาลในยุคนี้ อย่างต่ำ ๆ ครั้งนึงก็ 1,500 – 2,000 ต่อครั้งแล้วนะ แล้วยังมีข่าวเรื่องค่า รักษาพยาบาล ค่าห้องต่างๆแพง ก็เลยมองว่าถ้าซื้อประกันจะดีกว่ามั๊ย คุ้มกว่า ลองดีไปว่า ปีนึงเข้า 2 ครั้งแล้วถ้าเกิดแอดมิคอะไรที่ต้องนอน ไม่ต่ำกว่า 20,000 – 30,000 บาทหรือ เผลอมองว่าจะช่วยประหยัดได้ เพราะเราก็ไม่รู้เหตุการณ์ว่าจะเกิดอะไร แต่วันนี้ก็มีคามคุ้มครองแล้ว ถ้า จะต้องเข้าโรงพยาบาลก็มั่นใจแล้วความบริษัทประกันก็จ่ายแน่ ๆ
	02	บริษัทขนาดใหญ่ (Large company)	ความมั่นใจ (Confidence)	Security / Safety	เราซื้อเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทเลยนะ เพราะเป็นบริษัท จากต่างประเทศ อีอย่างก็ไม่เคยมีคนรอบตัวเคลมไม่ได้เลยหรือมี คนเบี้ยว ทำให้เราตัดสินใจซื้อประกันกับบริษัทนี้
	03	บริการรักษาพยาบาลโดย ไม่ต้องสำรองจ่ายที่	Save Money	Happiness	เรามองว่า การมี Care card ก็ดีนะ ยิ่งตอนนี้ เราสามารถยื่น Application ให้เขาดู ก็สามารถเข้าไปรักษาได้แล้ว ซึ่งง่ายมากๆ ไม่

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
		โรงพยาบาลในเครือ (Care card)			ต้องเสียเวลายุ่งยากในการเบิกจ่ายอีกต่อไป
	04	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้าน การรับประกันภัยที่ดี (Famous of insurance)	Trust	Security / Safety	บริษัทมีประวัติมายาวนานและที่ผ่านๆมา คนใกล้ตัวก็สามารถเคลมได้ตลอด มีความน่าเชื่อถือ ก็นับเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ
	05	ขั้นตอนการจ่ายเงินค่าสินไหมไม่ยุ่งยาก (Claim payment)	Save time	Happiness	ด้วยความที่เรามี Card care แล้ว มันก็ทำให้การเบิกจ่ายมันไม่ยุ่งยากจริงๆ
	06	Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (Call Center)	มีประโยชน์ (usefulness)	Satisfaction	ด้วยความที่เรายู่ต่างจังหวัดนะ ตอนนั้นเข้าคลินิก ทำให้ไม่สามารถใช้ Care Card ได้ ก็เลยต้องสำรองจ่ายไปก่อนแล้วค่อยทำเรื่องเบิกโทรไปสอบถามขั้นตอนการเบิกจ่าย ก็สะดวกดีนะ ยังช่วยเราตามเรื่องอีกด้วย

16. ชื่อ-สกุล ลักษมี สัตยานนท์

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
16	01	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	ตอนที่พี่จะซื้อ พี่ก็มองว่าค่าเบี้ยตอนนั้นที่พี่ดู พี่ก็จะเทียบก่อน แล้วก็มันคุ้มค่าที่สุดอะ ในแง่ที่ว่าเราได้ทั้ง OPD และ IPD ถ้าแย่สุด เราไปโรงพยาบาลครั้งนึงแล้วเราจ่ายไป 60,000 ถ้าหารว่าต่อปีที่ได้ใช้ก็คุ้มนะ
	02	Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (Call Center)	มีประโยชน์ (usefulness)	Feel good	Call center ดินะ ก็จะมีโทรแจ้งเตือน ตอนใกล้เบี้ยประกันจะหมด สอบถามว่าต้องการรับ Pay in ช่องทางไหน มีการแจ้งเตือนตลอด
	03	ข้อมูลด้านกรมธรรม์ (Information)	มีประโยชน์ (usefulness)	Satisfaction	ตอนที่ซื้อ พี่ก็จะอ่านจนครบ เพราะเราเองก็ชอบอ่าน ในกรมธรรม์ มีความอ่านง่ายและชัดเจน ช่วยให้เราเข้าใจ และมั่นใจได้ว่าบริษัท จะไม่หลอกเรา
	04	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Famous of insurance)	Trust	Satisfaction	ตอนนั้นก็หาข้อมูลจากหลายๆ บริษัทเหมือนกัน ลองพิมพ์ Pantip ก็จะมีข้อมูลเยอะเลย แล้วคนใกล้ตัวที่เคยใช้ AXA ก็ดินะ เข้าได้เกือบหมดเลยแล้วจากแผนที่เราเลือก มันเหมาะจ่าย แปลว่าทุกโรคก็น่าจะครอบคลุม ไม่น่ามีปัญหาอะไร
	05	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	Less Worry	Satisfaction	ตัวแทนที่ติดต่อพี่มา ให้คำแนะนำดินะ จริงๆ แล้วก่อนซื้อเราหาเปรียบเทียบเรียบร้อยแล้ว แต่ก็จะมีบ้างข้อเนาะ ที่เราต้องถามเพื่อเพิ่มความมั่นใจและเข้าใจ เขาก็อธิบายได้ อีกรอย่างตัวแทนก็มีประเมินเราเบื้องต้นก่อน และแนะนำตามที่เรามาหา ได้เป็นอย่างดี

17. ชื่อ-สกุล คล้าย ประดับ

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
17	01	เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี (Reputation)	ความมั่นใจ (Confidence)	Security / Safety	ตอนที่ซื้อก็มองหาหลายบริษัทเหมือนกัน ด้วยความที่ทำงานที่เราทำอยู่ มีขายประกันสุขภาพของบริษัทหนึ่ง แล้วเราดูบริษัทนี้ว่ามีความเชื่อมั่นในระดับหนึ่ง มีชื่อดังจากประวัติที่ผ่านมายังไม่มีปัญหาอะไร ก็เลยตัดสินใจเลือกซื้อ
	02	มีความครอบคลุมของเครือข่ายของสถานพยาบาล (Network)	Save time	Satisfaction	ประกันที่ซื้อ คุณแล้วเข้าเอกชนได้เกือบๆ ทุกที่เลยนะ ไม่ต้องเสียเวลาไปไกลเลย ถ้าเกิดเหตุจริงๆนะ เวลานั้นเข้าที่ไหนก็ต้องเข้าแล้ว ชีวิตเราปลอดภัยที่สุด
	03	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	อันนี้ที่เราซื้อเป็นประกันชีวิตฟ่วงประกันสุขภาพด้วย คຸ້ມนะสำหรับเรา เสียชีวิตก็ได้เงิน หากเจ็บป่วยก็ยังคงเคลมได้อีก
	04	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	Trust	Satisfaction	ตัวแทนเป็นที่ทำงาน เชื่อใจเขา เพราะเขามีลูกค้าเยอะ เขาดูแลดี น่าจะดูแลเราได้ดีเหมือนกัน เชื่อมั่นมาก
	05	มีรูปแบบความคุ้มครองให้เลือกหลากหลาย (Various types of coverage)	หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoid risk)	Happiness	การมีแผนความคุ้มครองทั้ง OPD IPD ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เป็นส่วนช่วยในการเลือก ซื้อครั้งเดียวแล้วจบ ไม่ต้องถือหลายกรมธรรม์ เพื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ครอบคลุมการรักษาพยาบาลหมดเลย คຸ້ມค่ามากกว่า

18. ชื่อ-สกุล เสาวนีย์ เสงี่ยมจิตต์

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
18	01	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	Less Worry	Security / Safety	ตอนแรกๆ พี่ก็หาแบบประกันสุขภาพนะ แต่เหมือนมันก็ง่ายทั้งทุกๆ ปี สามีเลยบอกว่า ให้ตัวแทนแนะนำสิ เรายากได้แบบนี้ละ ซึ่งตัวแทนก็แนะนำให้เราได้จริง ๆ อ่า
	02	มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service)	ความมั่นใจ (Confidence)	Happiness	ตัวแทนของพี่ได้มาจาก Internet ด้วย เพราะก็ศึกษามาก่อนแล้วว่าอยากได้แผนไหน แต่เขาก็ดูแลและ Service ค่ะ เพราะเขา Add line เราไปแล้ว อย่างช่วงโควิด เขาก็มีแจ้งรายละเอียดมา หากเป็นประกันภัยตัวนี้ก็ครอบคลุมนะ สามารถเคลมได้เลย หรือมีประกันตัวอื่นมาใหม่เขาเห็นว่าเหมาะสมกับเรา เขาก็แนะนำมา ดูใ้ใจดี
	03	ราคา (Price)	Save Money	Satisfaction	ด้วยความที่เป็นตัวออมทรัพย์ด้วยและก็ต้องมีประกันด้วย ราคาก็ไม่ได้ถูกกว่าที่อื่นนะ แต่ก็คิดว่ามันเหมาะสมกับความคุ้มครอง ที่เราได้รับ ฟังพอใจมากกว่า
	04	ขั้นตอนการจ่ายเงินค่าสินไหมไม่ยุ่งยาก (Claim payment)	Save time	Satisfaction	บางที่ป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ เราก็ไม่ออกไปโรงพยาบาล เราเลยไปเบิกจ่ายไม่ยุ่งยากเลย เอกสารครบ ส่งให้ตัวแทน แล้วก็รอรับเงินเข้าบัญชี
	05	มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Consistency of service)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	การมีตัวแทน Agent ที่ดี นี่มันดีจริงๆ นะ ส่วนตัวเราเอง ตัวแทนเราเองโชคดีที่เจอตัวแทนดี ๆ เพราะเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้เราด้วย ดังนั้น ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไร เช่น การวางแผนประกันอื่นๆ หรือ ลงทุน เขาก็ช่วยแนะนำและเข้ามาร่วมวางแผนกับเรา

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
					ด้วย ซึ่งเขาก็ดูแลดีมาก ทุกปีใหม่ หรือ วันเกิด ก็จะมีส่งของขวัญเล็กๆ น้อยๆ มาให้ เราก็ไม่ได้คาดหวังนะ แต่ยังรู้สึกว่าเขายังบริการเราตลอดเวลา หากเกิดเหตุอะไร เรามั่นใจว่าเขาจะช่วยเหลือได้

19. ชื่อ-สกุล ฌัฐคณัย ประสิทธิ์เขตกิต

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
19	01	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	ราคาไม่แพงมาก สามารถจ่ายได้ต่อปี อีกอย่างเรามีสวัสดิการอื่นๆ อยู่แล้ว ก็เลยไม่ได้ซีเรียสมากนะ ถ้าความคุ้มครองไม่เยอะมาก เมื่อเทียบกับราคานี้
	02	ข้อมูลด้านกรมธรรม์ (Information)	มีประโยชน์ (usefulness)	Satisfaction	ข้อมูลในกรมธรรม์ชัดเจนมาก อ่านง่ายและไม่หมกเม็ด อันไหนเคลมได้ อันไหนเคลมไม่ได้ อันไหนเคลมไม่ได้
	03	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจแบบประกันให้คำแนะนำได้ดี (Advice by agent)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	ตอนแรกก็ไม่ค่อยสนใจนะ แต่ลองๆ หาดูไว้ ยังไม่ตัดสินใจ ตัวแทนแนะนำดี เราโดนกล่อมเลย
	04	ขั้นตอนการจ่ายเงินค่าสินไหมไม่ยุ่งยาก (Claim payment)	Save time	Satisfaction	ตอนตัวแทนว่าเคลมไม่ยากเลย มีบัตรให้ แต่ถ้าไม่มีบัตรยื่น เราสำรองจ่ายก่อน แล้วเขามีระบบการเคลมง่ายดี
	05	บริการรักษาพยาบาลโดย	Save Money	Satisfaction	การมีบริการ Card card ช่วยให้เราประหยัดเงินจริงๆ ก็ไม่เชิง

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
		ไม่ต้องสำรองจ่ายที่ โรงพยาบาลในเครือ (Care card)			ประหยัดหรอก เพียงแต่เราไม่ต้องสำรองเงินจ่ายออกไป ทางบริษัท ประกันก็ยืมออกเงินให้เราเลย เราไม่ต้องสำรองจ่าย ไม่มีขั้นตอนการ เบิกจ่ายเงินให้ยุ่งยาก

20. ชื่อ-สกุล ชรินทร์ อิมฤทัยพิพัฒน์

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
20	01	ตัวแทนมีความรู้และเข้าใจ แบบประกันให้คำแนะนำ ได้ดี (Advice by agent)	ความมั่นใจ (Confidence)	Satisfaction	ก่อนซื้อหาตัวแทนหลายคนเลย แต่คนนี้ดูดีตามเรา ถามเรา ส่ง เอกสารให้ดูได้ไม่จำกัด เราถามอะไรก็ได้ โทรมาคุย
	02	ราคา (Price)	Save Money	Feel good	ราคามีผลมากนะ ส่วนใหญ่เราก็จะซื้อประกันเพื่อลดความเสี่ยง ประหยัด
	03	มีการบริการหลังการขาย ที่ดี (Aftersales service)	มีประโยชน์ (usefulness)	Feel good	ตัวแทนก็เป็นเพื่อนนี้แหละ ช่วยดูเอกสารให้ ตามให้ แต่เมื่อเทียบ กับอีกที่นะ เราตามเองตั้งแต่ต้นจนจบเลย วุ่นวายสุดๆ
	04	ขั้นตอนการจ่ายเงินค่า สินไหมไม่ยุ่งยาก (Claim payment)	มีประโยชน์ (usefulness)	Feel good	เรามองว่าเวลาเราเสียเงิน เราไม่ต้องการความไม่สะดวก ซึ่งใน ขั้นตอนการจ่ายสินไหมนี้ เรามองว่ามัน smooth ที่สุด เราไม่ยอม ต้องเสียเวลา
	05	บริการรักษาพยาบาลโดยไม่ ต้องสำรองจ่ายที่โรงพยาบาล	Save Money	Satisfaction	คนใกล้ตัวที่เคยเข้าโรงพยาบาลแล้วต้องสำรองจ่าย มาเบิกทีหลัง มันยุ่งยากมาก เจ็ดเลย กลัวว่าต้องจ่ายเอง แล้วถ้าตอนนั้นไม่มีเงิน

Subject ID	Ladder ID	Attribute	Consequence	Value	Conversation
		ในเครือ (Care card)			ต้องหามารักษาตัวเองอีก ไม่เอานะ
	06	บริษัทขนาดใหญ่ (Large company)	Less Worry	Security / Safety	ตัวแทนเรา เขามีลูกค้าเยอะ เก้าน่าจะมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง มั่นใจว่าปลอดภัยแน่ๆ เคลมได้ชัวร์ๆ



ภาคผนวก ค

การตรวจ Turn-it-in

APPLYING THE MEANS-END CHAIN THEORY TO EXPLORE
DECISION-MAKING ON HEALTH INSURANCE

ORIGINALITY REPORT

22%	21%	3%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	8%
2	mmm.ru.ac.th Internet Source	1%
3	Submitted to Prince of Songkla University Student Paper	1%
4	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	1%
5	www.ba-abstract.ru.ac.th Internet Source	1%
6	dspace.bu.ac.th Internet Source	1%
7	ethesisarchive.library.tu.ac.th Internet Source	1%
8	www.tandfonline.com Internet Source	1%
9	Submitted to University of St. Gallen Student Paper	1%