หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความต้องการ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค
คำสำคัญ	ความต้องการประกันสุขภาพ / ทัศนคติต่อประกันสุขภาพ / ภาพลักษณ์องค์กร / การตัดสินใจซื้อ / ประกันสุขภาพ
ชื่อนักศึกษา	นิติยา บุนนาค
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบการสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว กลุ่มตัวอย่างเป็นระชาชนเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความสนใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ทั้งผู้ที่มีและไม่มีการประกันสุขภาพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบบโควตาร่วม และการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ chi-square, One-way ANOVA และ Simple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 - 45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านระดับความคิดเห็น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการเผยแพร่ข้อมูลมากที่สุด ด้านทัศนคติต่อการซื้อประกันสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยมองว่าเป็นการวางแผนทางการเงินเพื่อรับมือกับความเสี่ยงในอนาคตมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยให้น้ำหนักกับแบรนด์องค์กรมากที่สุด และด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรสูงสุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) แตกต่างกัน จะมีความต้องการ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 80.9 ซึ่งภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

SPU CHONBURI

ผลการอภิปรายชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการมองประกันสุขภาพเป็นเพียงสวัสดิการรักษาพยาบาล ไปสู่การเป็นเครื่องมือบริหารจัดการความเสี่ยงทางการเงินและเศรษฐกิจของครอบครัว โดยพบว่าลักษณะอาชีพและรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงความเปราะบางทางการเงินและสวัสดิการพื้นฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการประกันสุขภาพ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคประเมินจากความคุ้มค่า ความเป็นมืออาชีพของตัวแทน และความน่าเชื่อถือของแบรนด์องค์กรเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์องค์กรได้กลายเป็นตัวแปรพยากรณ์เชิงยุทธศาสตร์ที่ทรงพลังต่อการตัดสินใจซื้อ การที่องค์กรนำเสนอสินค้าโดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีความโปร่งใสในการจ่ายสินไหม และดำเนินธุรกิจบนหลักจริยธรรม ล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นสูงสุด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความผูกพันในระยะยาว

SPU CHONBURI

Thesis Title	Needs, Attitudes, and Corporate Image Influencing Purchasing Decision Making on Health Insurance of Consumers
Keywords	Health Insurance Needs / Attitudes Toward Health Insurance / Corporate Image / Purchasing Decision / Health Insurance
Student	Nitiya Boonnak
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Aluhwalia
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2026

ABSTRACT

This study aimed to investigate the needs, attitudes, and corporate image influencing consumers' health insurance purchasing decisions. Employing a quantitative research approach, the study utilized a one-shot cross-sectional survey design for data collection. The sample consisted of 400 male and female respondents aged 20 years and older residing in Chon Buri province who expressed an interest in health insurance, encompassing both current policyholders and non-policyholders. Participants were selected using a combination of simple random sampling, quota sampling, and convenience (accidental) sampling techniques. Data were analyzed using statistical methods including One-way ANOVA and Simple Linear Regression.

the majority of the respondents were female, aged between 35 - 45 years old, held a bachelor's degree, were employed in private companies, and earned a monthly income of 15,001-20,000 THB. Regarding consumer perceptions, the overall need for purchasing health insurance was at a high level, with information dissemination being prioritized the most. Attitudes towards purchasing health insurance were also at a high level; respondents primarily viewed it as a financial planning tool to mitigate future risks. The purchasing decision level was high, with the greatest emphasis placed on the corporate brand. Furthermore, the overall perception of corporate image was at a high level, with the personnel dimension being the most critical factor. Hypothesis testing indicated that consumers with differing demographic characteristics (specifically age, occupation,

SPU CHONBURI

and monthly income) exhibited statistically significant differences in their needs, attitudes, and health insurance purchasing decisions. Additionally, the perception of corporate image significantly influenced consumers' purchasing decisions at a statistical significance level of 0.05. It could predict the purchasing decision by 80.9%, with the product and service image dimension exerting the greatest impact.

a paradigm shift in contemporary consumer attitudes, transitioning from viewing health insurance merely as medical welfare to recognizing it as a strategic tool for family financial and economic risk management. Occupation and income emerged as critical variables reflecting varying degrees of financial vulnerability and baseline welfare benefits, which consequently determine the demand for health insurance. In the purchasing decision process, consumers primarily evaluate the value for money, the professionalism of the agents, and the credibility of the corporate brand. Most notably, corporate image has evolved into a powerful strategic predictor of purchasing decisions. Organizational practices such as offering fair products without exploiting consumers, maintaining transparency in claim settlements, and operating on ethical principles serve as crucial mechanisms for establishing maximum trust. These factors directly influence both the immediate purchasing decision and long-term customer engagement.

SPU CHONBURI