

## สารบัญ

| บทที่   |                                                           | หน้า |
|---------|-----------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 1 | บทนำ                                                      | 1    |
|         | 1.1 ที่มาและความสำคัญ                                     | 1    |
|         | 1.2 ปัญหาในการวิจัย                                       | 4    |
|         | 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                               | 4    |
|         | 1.4 ประโยชน์ของการวิจัย                                   | 4    |
|         | 1.5 ขอบเขตของการศึกษา                                     | 5    |
|         | 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ                                       | 5    |
| บทที่ 2 | แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                     | 8    |
|         | 2.1 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์                                    | 8    |
|         | 2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์                                  | 8    |
|         | 2.1.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์                                | 10   |
|         | 2.1.3 ความจำเป็นของกลยุทธ์                                | 11   |
|         | 2.2 ทฤษฎีนวัตกรรม                                         | 13   |
|         | 2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม                                 | 13   |
|         | 2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม                       | 14   |
|         | 2.3 ทฤษฎีสื่อใหม่                                         | 18   |
|         | 2.3.1 การพัฒนาสื่อใหม่                                    | 19   |
|         | 2.3.2 คำจำกัดความของสื่อใหม่                              | 20   |
|         | 2.3.3 ประเภทของสื่อใหม่                                   | 21   |
|         | 2.3.4 สื่อใหม่และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม                   | 22   |
|         | 2.4 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด                               | 24   |
|         | 2.4.1 การสื่อสารการตลาด                                   | 24   |
|         | 2.4.2 รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด                   | 25   |
|         | 2.4.3 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารการตลาด                | 26   |
|         | 2.4.4 การจัดการองค์ประกอบและการประเมินผลการสื่อสารการตลาด | 27   |

## สารบัญ

| บท                                           | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| บทที่ 2                                      | 29   |
| (ต่อ)                                        | 29   |
| 2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค                   | 29   |
| 2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค                      | 30   |
| 2.5.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค                | 33   |
| 2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค | 40   |
| 2.6 ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ                   | 40   |
| 2.6.1 ประเภทของทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ        | 41   |
| 2.6.2 รูปแบบทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ           | 46   |
| 2.7 ทฤษฎีประกันสุขภาพ                        | 48   |
| 2.7.1 คำจำกัดความของการประกันสุขภาพ          | 49   |
| 2.7.2 ความหมายของการประกันสุขภาพ             | 50   |
| 2.7.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ   | 52   |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                    | 58   |
| บทที่ 3                                      | 58   |
| วิธีดำเนินการวิจัย                           | 59   |
| 3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1                     | 62   |
| 3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2                     | 64   |
| 3.3 การวิจัยขั้นตอนที่ 3                     | 65   |
| บทที่ 4                                      | 65   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                         | 65   |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล            | 66   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                     | 172  |
| บทที่ 5                                      | 172  |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ               | 172  |
| 5.1 สรุปผล                                   | 178  |
| 5.2 อภิปราย                                  | 181  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                               | 183  |
| บรรณานุกรม                                   | 183  |
| ภาคผนวก                                      | 196  |
| ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย         | 197  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                           | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 3.1      | ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย                                                                                       | 58   |
| 4.1      | แสดงผลการศึกษาสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค<br>ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์                                              | 67   |
| 4.2      | แสดงข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ของรายงานงานการสำรวจ รายการวิเคราะห์ที่<br>เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ | 73   |
| 4.3      | แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง                                                                                        | 96   |
| 4.4      | แสดงผลความพึงพอใจในช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้าประกันสุขภาพเชิง<br>พาณิชย์                                                               | 97   |
| 4.5      | แสดงระดับความคิดเห็นด้านการแข่งขันในตลาด                                                                                                  | 99   |
| 4.6      | แสดงระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้า                                                                                              | 102  |
| 4.7      | แสดงระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมนวัตกรรม                                                                                                  | 105  |
| 4.8      | แสดงระดับความคิดเห็นด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่                                                                                    | 108  |
| 4.9      | แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ                                                                                                           | 111  |
| 4.10     | แสดงเกณฑ์ความเหมาะสมของดัชนีแบบจำลอง                                                                                                      | 113  |
| 4.11     | แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการแข่งขันในตลาด                                                                       | 122  |
| 4.12     | แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความต้องการของ<br>ลูกค้า                                                               | 131  |
| 4.13     | แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม                                                                       | 142  |
| 4.14     | แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม                                                                       | 150  |
| 4.15     | แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด<br>ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker                                               | 154  |
| 4.16     | แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด<br>ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker                                               | 156  |
| 4.17     | แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม<br>ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker                                                   | 157  |
| 4.18     | แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรม<br>สื่อใหม่ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker                                    | 158  |
| 4.19     | แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรคั่นกลางของวัฒนธรรมนวัตกรรม                                                                                  | 164  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                                                                                                         | หน้า |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.1    | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการแข่งขันในตลาด                                                                                  | 118  |
| 4.2    | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการแข่งขันในตลาด                                                                                    | 121  |
| 4.3    | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรความต้องการของลูกค้า                                                                              | 128  |
| 4.4    | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรความต้องการของลูกค้า                                                                                | 130  |
| 4.5    | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม                                                                                  | 137  |
| 4.6    | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม                                                                                    | 140  |
| 4.7    | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม                                                                                    | 146  |
| 4.8    | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่                                                                      | 148  |
| 4.9    | แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง                                                                                                                   | 159  |
| 4.10   | แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาดและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ | 160  |
| 4.11   | แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ | 161  |
| 4.12   | แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาดและวัฒนธรรมนวัตกรรม               | 161  |
| 4.13   | แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและวัฒนธรรมนวัตกรรม               | 162  |
| 4.14   | แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่     | 163  |
| 5.1    | แสดงแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์                                                                                     | 176  |