

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค  
ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

นางวรินทร์ทิรา มงคลประดิษฐ์

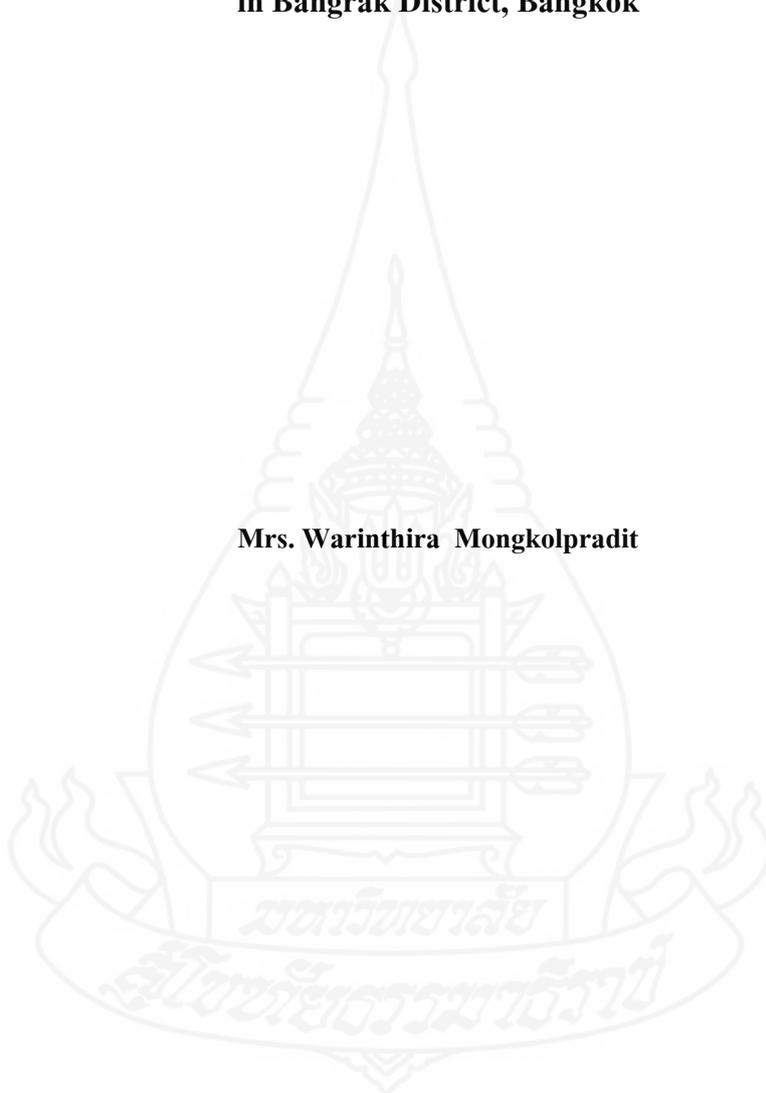


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Service Marketing Mix Factors in the Purchase of Health Insurance  
in Bangrak District, Bangkok**

**Mrs. Warinthira Mongkolpradit**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

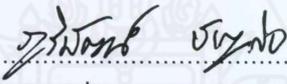
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

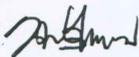
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางวรินทร์ทิรา มงคลประดิษฐ์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง )

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค  
ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางวรินทร์ทิรา มงคลประดิษฐ์ **รหัสนักศึกษา** 2583003898 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และ (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ คอร์แคเรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพผ่านบริษัทประกันชีวิต ในระยะเวลามากกว่า 5 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันความเสี่ยงการค่ารักษาพยาบาล จากตัวแทนขายของบริษัท ซึ่งมีการชำระเบี้ยประกันมากกว่า 15,000 บาทต่อปี และตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพด้วยตนเอง (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านกระบวนการด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางในการให้บริการ และด้านกายภาพตามลำดับ และ (3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และเงินเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกันสุขภาพ บางรัก กรุงเทพมหานคร

**Independent Study title:** Service Marketing Mix Factors in the Purchase of Health Insurance  
in Bangrak District, Bangkok

**Author:** Mrs. Warinthira Mongkolpradit; **ID:** 2583003898; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Puripat Chankit, Acting Sub Lieutenant; **Academic year:** 2018

### **Abstract**

This independent study aimed (1) to study consumer behaviors in purchasing health insurance in Bang Rak District, Bangkok (2) to study the service marketing mix factors of consumer in health insurance in Bang Rak; and (3) to compare the service marketing mix factors with health insurance purchase in Bang Rak District, Bangkok by classifying demographic factors.

This study was a survey. The size of the sample was determined by the W.G. Cochran formula in case of unknown size of population. The sampling was 400 consumers who used to purchase health insurance in Bang Rak District, Bangkok. Convenient sampling was used in the study. The research instrument, was used to collect the data which was questionnaire. The data were analyzed including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Scheffe's pairwise analysis.

The results of this research were found as follow: (1) Consumer behaviors in purchasing health insurance in Bang Rak District, Bangkok purchase health insurance through life insurance companies in a period of more than 5 years with the objective to prevent the risk of medical expenses from the sales representative of the company, which pay of insurance premiums more than 15,000 baht per year, and decided to purchase health insurance on self-payment (2) the opinions with service marketing mix factors in Bang Rak District, Bangkok was the overall opinions were at a high level. Considering each aspect by sorting from the highest to the lowest, the product was the highest and followed by the person, process, price, marketing promotion service channel, and physical evidence respectively; and (3) there were differences by gender, age, occupation and salary factors in opinions about service marketing mix factors for purchasing health insurance with statistical significance at the level of .05.

**Keywords:** Service marketing mix factors, Health insurance, Bangrak, Bangkok

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนงบประมาณจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ตลอดไป

วรินทร์จิรา มงคลประดิษฐ์

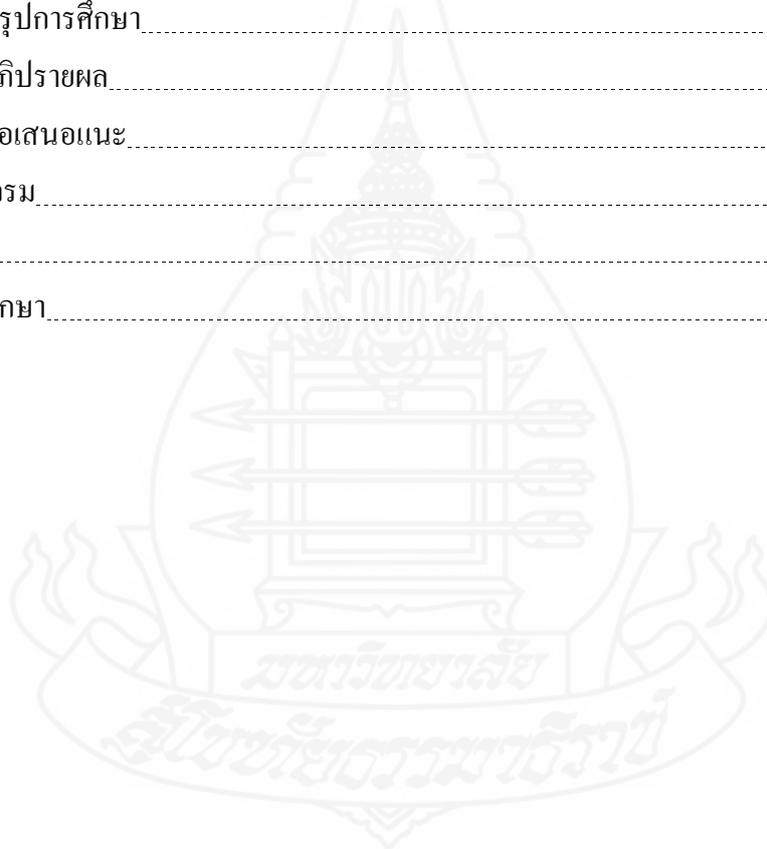
กุมภาพันธ์ 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
สมมติฐานการศึกษา.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันสุขภาพ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps).....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป.....	30
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ.....	33
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	36
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปการศึกษา.....	65
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้ศึกษา.....	84





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	เปรียบเทียบรับตรงของประกันสุขภาพ ปี 2550 – 2560.....2
ตารางที่ 1.2	เปรียบเทียบภัยรับ โดยตรงและส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันสุขภาพ ปี 2560....3
ตารางที่ 2.1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 19
ตารางที่ 3.1	แสดงสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง.....27
ตารางที่ 3.2	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม 40 ชุด.....28
ตารางที่ 4.1	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....30
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพ.....33
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้า.....36
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....37
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการให้บริการ.....38
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....39
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล.....40
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ.....41
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ.....41
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจ และผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามเพศ.....43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจ และผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.12 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.13 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านสินค้า.....	47
ตารางที่ 4.14 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจ และผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	48
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและ ผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.17 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านราคา.....	52
ตารางที่ 4.18 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ.....	53
ตารางที่ 4.19 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านกายภาพ.....	54
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและ ผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามเงินเดือน.....	55
ตารางที่ 4.21 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านสินค้า.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ค่าของเซฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านราคา.....	58
ตารางที่ 4.23 ค่าของเซฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ.....	59
ตารางที่ 4.24 ค่าของเซฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 4.25 ค่าของเซฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านกายภาพ.....	61
ตารางที่ 4.26 ค่าของเซฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านกระบวนการ.....	62
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและ ผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	63



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการศึกษา.....	17
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรคภัยไข้เจ็บนั้นเป็นสิ่งที่ยากที่จะควบคุม หรือหลีกเลี่ยง เมื่อเรามีอาการเจ็บป่วยสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่ารักษาพยาบาล ในปัจจุบันนี้การแพทย์ของเราพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก ผู้ป่วยสามารถได้รับการบริการในการรักษาที่ดีและมีประสิทธิภาพ แต่ก็มักตามมาด้วยค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูงมากขึ้น อาจเป็นภาระใหญ่เกินความรับผิดชอบของผู้ป่วยเองและคนในครอบครัว ด้วยเหตุนี้ การทำประกันสุขภาพจึงมีบทบาทมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ข้อดีของการทำประกันสุขภาพ คือ ทางบริษัทประกันช่วยจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้ภายใต้เงื่อนไข ข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญากัน ส่งผลให้ เมื่อเจ็บป่วย ก็ไม่ต้องกังวลกับค่ารักษาพยาบาล การมีประกันสุขภาพจะช่วยเพิ่มความอุ่นใจในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น นอกจากบริษัทประกันจะเข้ามาดูแลค่ารักษาพยาบาลแล้ว ในบางครั้งอาจจะได้รับคำปรึกษาและการดูแลจากทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะ เป็นกรณีเจ็บเพียงเล็กน้อยหรือโรคร้ายแรงก็ตามก็สามารถคลายความกังวลเรื่องภาระค่าใช้จ่ายไปได้

ธุรกิจประกันสุขภาพนั้นยังไม่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับเท่าที่ควรในสังคมไทย ปัจจุบันระบบประกันสุขภาพหลักๆ แบ่งได้เป็น 4 ระบบ คือ 1. หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า 2. ประกันสังคม 3.สวัสดิการรักษายาพยาบาลข้าราชการ 4. ประกันเอกชน ซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยๆ หลายแบบขึ้นอยู่กับบริษัทประกัน (เสาวคนธ์ รัตนวิจิตราศิลป์ 2548) อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้มีประกันสุขภาพก็ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้นคนส่วนใหญ่ที่ไม่มีประกันสุขภาพเมื่อเจ็บป่วยโดยมากแล้วจะหลีกเลี่ยงการไปพบแพทย์ เนื่องจากกลัวต้องเสียค่ารักษาพยาบาล มักจะหายมารับประทานเอง ซึ่งบางครั้งการไม่ได้รับการรักษาที่ถูกต้อง แม้อาการเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อยก็สามารถนำไปสู่โรคร้ายแรงได้ อย่างไรก็ตามแนวโน้มการซื้อประกันสุขภาพมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ข้อมูลจากส่วนวิจัยและสถิติ ฝ่ายวางแผนและพัฒนาระบบการตรวจสอบ สำนักงาน คปภ. (Statistics Div. Examination Planning and Development Dept. OIC)

ตารางที่ 1.1 เบี้ยประกันรับตรงของประกันสุขภาพ ปี 2550 – 2560

ปี	เบี้ยประกัน
2550	2,130,909
2551	2,878,430
2552	3,518,889
2553	4,201,701
2554	5,079,215
2555	5,795,878
2556	6,058,575
2557	7,050,632
2558	7,563,013
2559	7,681,771
2560	8,354,298

ที่มา: ส่วนวิจัยและสถิติ ฝ่ายวางแผนและพัฒนาระบบการตรวจสอบ สำนักงาน คปภ.

(Statistics Div. Examination Planning and Development Dept. OIC)

ธุรกิจประกันภัยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อสร้างรายได้และส่วนครองตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ตรงกับความต้องการรวมทั้งสร้างเงื่อนไขและผลตอบแทนที่ดี ช่องทางการขายผ่านทางโทรศัพท์ การแบ่งจ่ายชำระค่าเบี้ย เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองตามความต้องการแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งต่างจากอดีต ผู้บริโภคคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น และยังไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันภัย ประกอบกับบริษัทยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ธุรกิจยังไม่มีการแข่งขันที่สูงมากนัก นอกจากนี้ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุทำให้ผู้บริโภคคิดถึงความคุ้มค่าประกอบกับโรคร้ายที่มีความรุนแรงสูงขึ้น การทำประกันสุขภาพจะช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่าย สร้างความปลอดภัยทางการเงินของครอบครัว ทั้งนี้ การประกันภัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งสังคมทุกสังคมต่างอาศัยคุณประโยชน์ของการประกันภัยเป็นเครื่องมือการสร้างหลักประกันความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สินให้กับสมาชิกของสังคม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, ม.ป.ป., น.1)

ตารางที่ 1.2 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงและส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันสุขภาพ ปี 2560

หน่วย: 1,000 บาท

ลำดับ	บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
1	บริษัท เอ็ทน้า ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	2,865,112	34.30
2	บริษัท ซิกน่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	1,164,825	13.94
3	บริษัท แอควาประกันภัย จำกัด (มหาชน)	567,345	6.79
4	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	564,172	6.75
5	บริษัท บางกอกสหประกันภัย จำกัด (มหาชน)	334,653	4.01
6	บริษัท มิตรสุข สุมิโตโม อินชัวร์รันส์ สาขาประเทศไทย	317,458	3.80
7	บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	301,464	3.61
8	บริษัท ไทยประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน)	274,208	3.28
9	บริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน)	273,674	3.28
10	บริษัท ชัยบรืสามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)	265,739	3.18
11	บริษัท ประกันคุ้มภัย จำกัด (มหาชน)	251,676	3.01
12	บริษัท โตเกียวมารีนประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	226,427	2.71
13	บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)	187,986	2.25
14	บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	166,204	1.99
15	บริษัท แอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	127,580	1.53
16	บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันภัย (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	99,372	1.19
17	บริษัท เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	88,245	1.06
18	บริษัท ประกันภัยไทยวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)	82,004	0.98
19	บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)	60,083	0.72
20	บริษัท ชมโปะ ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	37,735	0.45
21	บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)	36,165	0.43
22	บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)	29,537	0.35
23	บริษัท กรุงเทพประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน)	13,495	0.16
24	บริษัท เอไอเอ จำกัด (ประกันวินาศภัย) สาขาประเทศไทย	4,121	0.05
25	บริษัท สยามชีวิตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	3,336	0.04
26	บริษัท ไทยศรีประกันภัย จำกัด (มหาชน)	2,079	0.02

## ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

หน่วย: 1,000 บาท

ลำดับ	บริษัท	เบี้ยประกันภัย รับโดยตรง	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
27	บริษัท อินทรประกันภัย จำกัด (มหาชน)	1,476	0.02
28	บริษัท ไทยพัฒนาประกันภัย จำกัด (มหาชน)	76	0.00
29	บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	54	0.00
30	บริษัท นำสินประกันภัย จำกัด (มหาชน)	2	0.00
	รวม	8,354,298	100

ที่มา: ส่วนวิจัยและสถิติ ฝ่ายวางแผนและพัฒนาระบบการตรวจสอบ สำนักงาน คปภ.

(Statistics Div. Examination Planning and Development Dept. OIC)

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันนั้น จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยส่วนใหญ่จะทำเรื่องเกี่ยวกับการประกันชีวิต และประกันอุบัติเหตุ โดยที่งานวิจัยเกี่ยวกับประกันสุขภาพนั้นยังมีไม่มากนัก และผลการวิจัยของงานวิจัยที่พบ ก็ให้คำตอบที่ไม่ตรงกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขึ้นมา เพื่อหาคำตอบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด พิจารณาทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการปฏิบัติงานในการดำเนินงาน (Process) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวบริษัทประกันสุขภาพสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนด วางแผนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเสนอการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร



## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

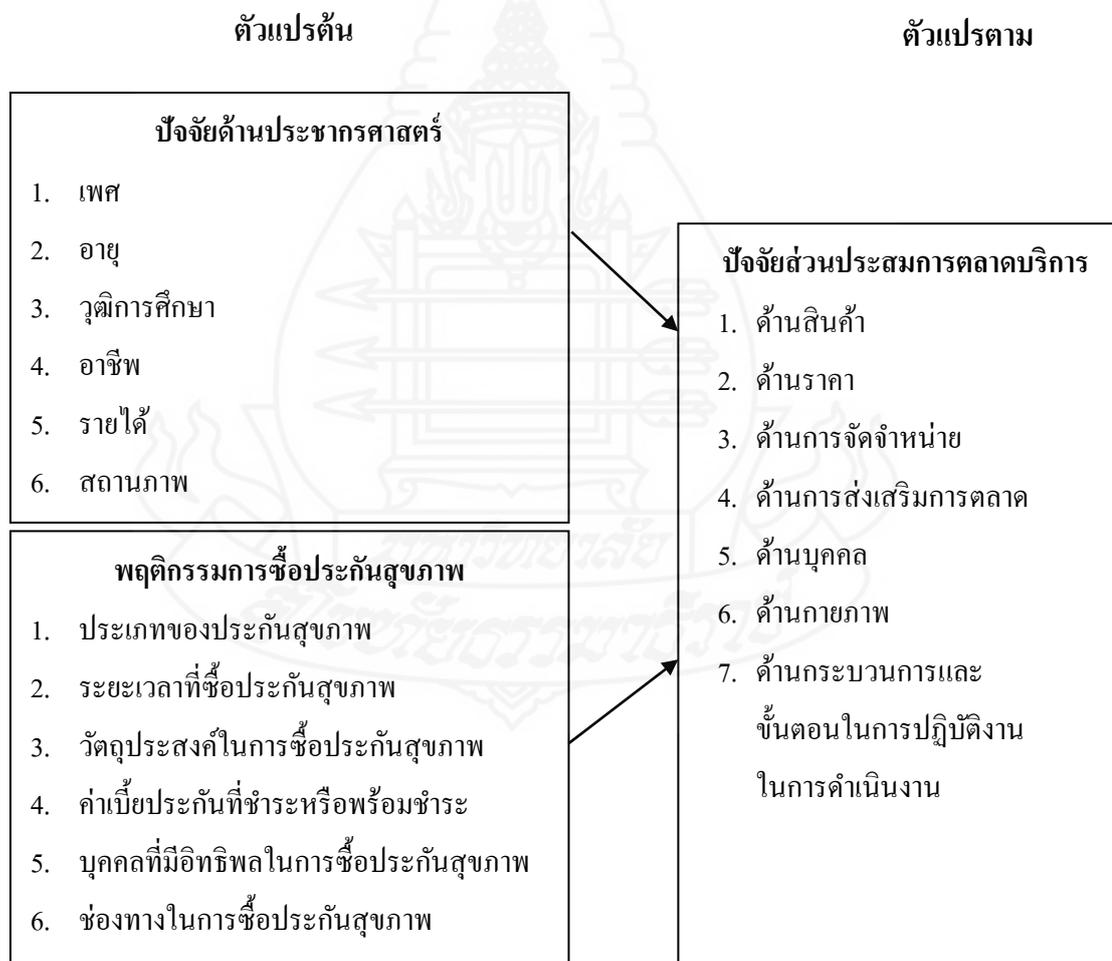
การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพ ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การซื้อประกันสุขภาพของ ผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การซื้อประกันสุขภาพของ ผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ

5.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม

#### 5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ

##### 5.3.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2) พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ประกอบด้วย ประเภทของประกันสุขภาพระยะเวลาที่ซื้อประกันสุขภาพ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระหรือพร้อมชำระ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันสุขภาพ และช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการปฏิบัติงานในการดำเนินงาน (Process)

## 6. นวัตกรรมเฉพาะ

**6.1 การประกันสุขภาพ** คือ การจ่ายเงินทดแทน หรือการจ่ายค่าสินไหมจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันไว้ใช้จ่าย ในการเป็นค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าบริการ ซึ่งการจ่ายเงินเหล่านี้จะครอบคลุมตั้งแต่ การเจ็บป่วยที่เกิดจากโรคร้ายต่างๆ ไปจนถึงอาการบาดเจ็บต่างๆ เนื่องมาจากอุบัติเหตุ ตามลักษณะการคุ้มครองที่เราเลือกเอาไว้

**6.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

**6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่

**6.3.1 ด้านสินค้า** หมายถึง บริษัทประกันสุขภาพและกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์, บริษัทประกันสุขภาพมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ, เงื่อนไขและผลประโยชน์ในกรมธรรม์มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค, ปริมาณและคุณภาพโรงพยาบาลเครือข่ายบริษัทประกันภัยที่มีให้เลือกใช้บริการ

**6.3.2 ด้านราคา** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อซื้อกรมธรรม์ โดยพิจารณาจากอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง, มีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันเมื่อชำระตรงกำหนด, มีช่องทางในการชำระเบี้ยที่หลากหลาย เช่น เงินสด เอทีเอ็ม หักบัญชี เช็ค/ดราฟ และอื่นๆ, สามารถชำระค่าเบี้ยประกันด้วยบัตรเครดิต, ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสม

**6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ มีตัวแทนและสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน, ตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงบ้าน, ที่ตั้งสาขาความสะดวกในการเดินทาง, มีช่องทางในการซื้อหลายช่องทางเช่นทางอินเทอร์เน็ต, 7-11, แอปพลิเคชันและโทรศัพท์ เป็นต้น

**6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา ได้แก่ ส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันเมื่อไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (No claim bonus), มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าใหม่, การโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง, มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูทตาม งานแฟร์ต่างๆ เป็นต้น

**6.3.5 ด้านบุคคล** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันของบริษัทฯเป็นอย่างไรดี, การแต่งกายของพนักงานบริการสะอาดเรียบร้อย, พนักงานบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานให้บริการรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า, พนักงานแจ้งเตือนลูกค้า เมื่อใกล้ถึงวันครบกำหนดต่ออายุ และ/หรือชำระเบี้ยประกันภัยเหมาะสม

**6.3.6 ด้านกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง, ปริมาณสาขาที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่, การตกแต่งสาขา สะอาดเรียบร้อย, การใช้ระบบการทำงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

**6.3.7 ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการปฏิบัติงานในการดำเนินงาน** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา ได้แก่ การสอบถามกระบวนการให้บริการ, ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติ – ส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว ตามเวลา, ความถูกต้องของกรมธรรม์, สรุปยอดเงินการชำระถูกต้อง, ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก, ความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ
- 7.2 เป็นข้อมูลให้บริษัทประกันสุขภาพทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มยอดขายและรายได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 7.3 เป็นข้อมูลให้ผู้ทำวิทยาทานอื่น ในการนำไปเป็นแนวทางและพัฒนางานศึกษาต่อยอดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสาร และงานวิจัย ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันสุขภาพ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการซื้อประกันสุขภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประกันสุขภาพ

##### 1.1 ความหมายของการประกันสุขภาพ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้น จากการเจ็บป่วยจากโรคร้าย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย

##### 1.2 ประเภทของการประกันสุขภาพและขอบเขตความคุ้มครอง

การประกันสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยอุบัติเหตุ และสุขภาพหมู่และการประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพรายบุคคล ทั้ง 2 ประเภท ให้ความคุ้มครองที่เหมือนกัน โดยแบ่งความคุ้มครองหลักออกได้เป็น 7 หมวด ได้แก่

1) ให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล เพราะการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการป่วยไข้ โดยจะชดเชยค่าใช้จ่ายอันเกิดจาก ค่าห้องและค่าอาหาร ค่าบริการทั่วไป และค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน หลังการเกิดอุบัติเหตุ

2) ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการผ่าตัด ค่าปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการผ่าตัด

- 3) ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการให้แพทย์มาดูแล
- 4) ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาที่คลินิก หรือแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล
- 5) ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร
- 6) ค่าใช้จ่ายในการรักษาฟัน
- 7) การชดเชยค่าใช้จ่าย อันเกิดขึ้นจากการบริการโดยพยาบาลพิเศษขณะอยู่ในโรงพยาบาล หรือที่บ้านภายหลังจากการรักษาในโรงพยาบาล ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามคำสั่งของแพทย์

### 1.3 อัตราเบี้ยประกันภัย

อัตราเบี้ยประกันภัยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) อายุ ผู้เอาประกันภัยที่มีอายุแตกต่างกัน สามารถแสดงถึงโอกาสที่ร่างกาย จะบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วย รวมถึงการได้รับผลกระทบแทรกซ้อนแตกต่างกันไปด้วย เพราะบุคคลทั่วไป เมื่อมีอายุมากขึ้น ก็จะมีโอกาสเกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ได้มากขึ้น และถ้าได้รับบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยแล้ว ประสิทธิภาพในการที่ร่างกาย จะซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอก็จะลดลง มีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบรุนแรง และต้องใช้เวลาในการพักรักษาตัวนานกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า
- 2) เพศ ปัจจุบันความเสี่ยงภัยของเพศหญิงจะไม่แตกต่างจากเพศมากนัก แต่อย่างไรก็ตามความแข็งแรงของสุขภาพร่างกาย ยังมีความแตกต่างกันอยู่โดยปกติเพศหญิงจะใช้เวลาในการฟื้นตัวจากการเจ็บป่วย หรือบาดเจ็บทางร่างกายนานกว่าเพศชาย ผู้รับประกันภัยจึงอาจจะรับประกันภัย โดยกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยสูงกว่าเพศชาย
- 3) สุขภาพ ได้แก่ ประวัติเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาล รวมทั้งสภาพร่างกายของผู้เอาประกันภัย บุคคลที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ไม่เคยมีประวัติการเจ็บป่วยรุนแรง โอกาสที่จะได้รับการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยร้ายแรง หรือได้รับผลกระทบจนทุพพลภาพเป็นเวลานานในอนาคต ก็ย่อมเป็นไปได้น้อยกว่าบุคคลที่มีสภาพร่างกายอ่อนแอผิดปกติ หรือมีประวัติการเจ็บป่วยร้ายแรงมาก่อน อีกทั้งอาการผิดปกติของร่างกาย หรือจิตใจบางอย่างจะก่อให้เกิดแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้สูงในการเกิดอุบัติเหตุ เช่น โรคลมบ้าหมู ประสาทหลอน หรืออาการตื่นตกใจง่าย เป็นต้น
- 4) อาชีพ อาชีพแสดงถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่ความเสี่ยงภัยหรือแนวโน้มที่จะได้รับบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วยที่ต่างกันออกไป
- 5) การดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมซึ่งจะมีผลต่อสุขภาพ หรือ อุบัติเหตุของบุคคลที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น การดื่มแอลกอฮอล์ การเล่นกีฬาที่เสี่ยงอันตราย เป็นต้น

สำหรับการประกันภัยหมู่จะต้องมีการพิจารณาถึงจำนวนบุคคลที่จะเอาประกันภัย ด้วยเพราะถ้าจำนวนบุคคลมาก การกระจายความเสี่ยงจะมีมากกว่า ซึ่งจะช่วยให้อัตราเบี้ยประกันภัย ต่ำลงได้ การพิจารณารับประกันภัยของบริษัท

การพิจารณารับประกันภัยของบริษัท ย่อมขึ้นอยู่กับสุขภาพ/อายุของผู้เอาประกันภัย เป็นสำคัญ และในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยนั้น บริษัทจะไม่คุ้มครอง “โรคที่เป็นมาก่อนการทำประกันภัย” อาทิเช่น หากผู้เอาประกันภัยเป็นโรคเบาหวานมาก่อนการทำประกันภัย บริษัทจะไม่คุ้มครองหากผู้เอาประกันภัยนั้นต้องรักษาตัวด้วยโรคเบาหวาน แต่จะคุ้มครองหากผู้เอาประกันภัยนั้นเกิดเป็นโรคหัวใจขึ้นมาภายหลัง

#### 1.4 หลักเกณฑ์ในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน

การจ่ายค่าสินไหมทดแทนสำหรับการประกันสุขภาพ ยึดหลักเกณฑ์เดียวกับการรับประกันภัยประเภทอื่นๆ คือ “จ่ายตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแต่สูงสุดไม่เกินจำนวนเงินที่เอาประกันภัยไว้”

วารพร วิไลเลิศ (2557) ได้ให้ความหมายการประกันสุขภาพว่าการบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกัน ไปสู่บริษัทประกันเมื่อเกิดการเจ็บป่วยขึ้น บริษัทประกันจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับ ความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันให้แก่ผู้เอาประกัน โดยที่ผู้เอาประกันจะต้องเสียเบี้ยประกันให้แก่บริษัทประกันตามที่ได้ตกลงกันไว้

ชุตินญา จิรฤตยากุล (2555) ได้ให้ความหมายการประกันสุขภาพว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองในเรื่องสุขภาพตามรูปแบบกรมธรรม์ที่ได้เลือกไว้ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัย และช่วยแบ่งเบาภาระของสังคมทำให้เกิดความมั่นใจ หากเกิดเจ็บป่วยขึ้นมา ผู้ประสบภัยจะได้รับการชดเชยค่ารักษาพยาบาล สามารถช่วยแบ่งเบาภาระด้านการเงิน แก่สมาชิกในครอบครัวได้ ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านการจ่ายเงินสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และ ด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

เสาวคนธ์ รัตนวิจิตรศิลป์ (2548) กล่าวว่า การประกันสุขภาพเป็นการประกันสังคมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความคุ้มครองผู้ประกันตนเกี่ยวกับการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ และการบาดเจ็บ ประกันสุขภาพอาจหมายถึงการเอาประกัน การเจ็บป่วยในรูปแบบต่างๆ โดยผู้ประกันหรือผู้แทนของผู้เอาประกัน จ่ายค่าเบี้ยประกัน ตามอัตราที่ตกลงกันไว้ เมื่อผู้ประกันตนบาดเจ็บหรือป่วย บริษัทประกันจะเป็นผู้จ่ายค่ารักษาให้ตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่กำหนด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การประกันสุขภาพ หมายถึง ประเภทของประกันภัยที่คุ้มครองเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ สิทธิและประโยชน์เป็นไปตามรูปแบบกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้เพื่อคุ้มครองและแบ่งเบาภาระในอนาคต

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ และสถานทางสังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย รายละเอียดตามความหมายของประชากรศาสตร์ ดังนี้

George E. Belch & Michael A. Belch (2005) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะสามารถนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ โดยลักษณะของประชากรนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และเข้าถึงตลาดเป้าหมาย เพราะคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันนั้น จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีปัจจัยประกอบดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางการสมรส และสถานะทางสังคม

วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2550) แบ่งองค์ประกอบของประชากรศาสตร์เป็น 2 ด้าน คือ ด้านชีววิทยา และด้านสังคม โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ
2. องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลให้บุคคลมีบุคลิกและพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร ความคิดความอ่าน มีค่านิยมและทัศนคติที่ต่างกัน ทำให้บุคคลทั้งสองกลุ่มมีอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันอีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมที่หล่อหลอมและกำหนด บทบาท หน้าที่ ของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิด การวางแผนชีวิต และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ประสบการณ์ที่ผ่านมานั้นทำให้คนอายุมากจะมีใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง และดำเนินชีวิตด้วยความกังวลมาก กว่าคนที่อายุน้อย



3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นคนที่ใช้เหตุผล หรือหลักฐานมาประกอบการตัดสินใจ และใช้ความคิดในการวิเคราะห์ พิจารณา ก่อนจึงตัดสินใจ ในขณะที่คนมีการศึกษาที่น้อยมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อหรือคำบอกเล่าในการตัดสินใจ

4. สถานภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละคนมีภาระ ความรับผิดชอบ และหน้าที่ที่ต่างกัน บุคคลที่มีคู่สมรสมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงบุคคลในครอบครัว ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ อาชีพและสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่ออำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีความกังวลในการใช้จ่ายน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงจึงมีตัวเลือกที่หลากหลายน้อยกว่าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันออกไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผ่านการจัดการและการบริหารเพื่อสร้างอิทธิพลและโน้มน้าวกับผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่ากัน

MaGrath, A.J. (1986) การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ จากหนังสือ When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. Business Horizons.

Philip Kotler (1994) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) แต่บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) ได้แก่สินค้าทั่วไปที่มีลักษณะทางกายภาพและ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ได้แก่สินค้าที่อยู่ในรูปของการบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นหลักในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์หมายถึง ธรรมเนียม ทางบริษัทจะต้องนำเสนอธรรมเนียมในรูปแบบต่างๆ ที่มีประโยชน์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ในการซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) และราคา (Price) ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย เมื่อเปรียบเทียบแล้วรู้สึกคุ้มค่า จะเกิดการซื้อขายเกิดขึ้นในส่วนของคุณภาพ ทางบริษัทควรตั้งราคาของธรรมเนียมและเบียประกันให้เหมาะสมและสอดคล้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่นำมาใช้จ่ายในส่วนนี้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของเราได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงง่าย

ในส่วนของคุณภาพประกันสุขภาพ นอกจากความสะดวกต่อการเดินทางของที่ตั้งสำนักงานแล้ว ยังต้องคำนึงถึงช่องทางการเข้าถึงลูกค้าใหม่ เช่น การขายกรมธรรม์ออนไลน์ การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ทางการขายระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ในปัจจุบันมีเครื่องมือทางการตลาดจำนวนมากที่ช่วยเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท ได้แก่ การให้เครดิตเงินคืนเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต การสะสมแต้ม การให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดีขึ้น เป็นต้น

ในส่วนของธุรกิจประกันสุขภาพที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน บริษัทควรใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบหลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พนักงานจัดเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร จึงต้องมีการคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถและเหมาะสมกับตำแหน่งงาน การฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาพนักงาน ในส่วนของธุรกิจประกันสุขภาพนั้นพนักงานขาย ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เพราะมีอำนาจและบทบาทในการประสาน ติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และเข้าใจลูกค้าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้บริษัท ความประทับใจของลูกค้าต่อพนักงาน จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทด้วย

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าที่สามารถมองเห็นได้โดยผู้บริโภค ลักษณะด้านกายภาพนี้ยังรวมไปถึงการออกแบบตัวตึก ออฟฟิศ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เครื่องมือ สิ่งตีพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น โดยข้อมูลทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อการสร้างภาพความประทับใจแก่ผู้บริโภค ในส่วนของธุรกิจประกันสุขภาพนั้นความน่าเชื่อถือของบริษัทมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบสำนักงาน การเลือกใช้ สิ่งของ เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแต่งกายพนักงาน หรือสิ่งใดก็ตามที่สามารถมองเห็นได้โดยผู้บริโภค เพื่อสื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้อย่างสะดวก ซึ่งรวมไปถึงระเบียบและวิธีการปฏิบัติงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค ในส่วนของธุรกิจประกันสุขภาพนั้นเป็นธุรกิจการบริการ กระบวนการที่รวดเร็ว เข้าใจง่าย มีระเบียบแบบแผน มีระยะเวลาของการดำเนินงานที่แน่นอน จะช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของบริษัทมากขึ้น

#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพ

จากความหมายของการประกันสุขภาพ ได้กล่าวถึงประเภทของประกันภัยที่คุ้มครองเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ สิทธิและประโยชน์เป็นไปตามรูปกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้เพื่อคุ้มครองและแบ่งเบาภาระในอนาคต ซึ่งรูปแบบประกันสุขภาพนั้นมีความจำเป็นที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร ซึ่งหากบริษัทประกันสุขภาพรู้ถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เพิ่มความตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงดีทำการศึกษาความหมายของพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพ

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่พวกเขามีได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างอิงจาก Kotler, Philip 1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ในขณะที่ Solomon, M. R. (1996) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปข้องเกี่ยว เพื่อทำการเลือกซื้อเลือกใช้ เลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อสนองความต้องการ ให้ได้รับความพอใจ

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) กล่าวว่า รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดความต้องการ (Need) และใช้ความรู้ตึกนึ่กคิ่คของผู้ซื้อ ซึ่งส่งอิทธิพลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งโมเดลนี้สามารถอธิบายได้โดยการใช้ S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่



ที่มา: Kotler, (2000: 251)

### ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ขายจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป เพื่อที่จะเข้าถึงลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 5.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Blackwell, Miniard, & Engel (2006) อ้างว่า กระบวนการการบริโภคนั้นประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การหาข้อมูล (Search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4) การซื้อ (Purchase) 5) การบริโภค (Consumption) และ 6) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Consumption Evaluation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคพบเจออยู่แตกต่างกับสถานการณ์ที่ต้องการให้เป็น โดยความแตกต่างที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหานั้น

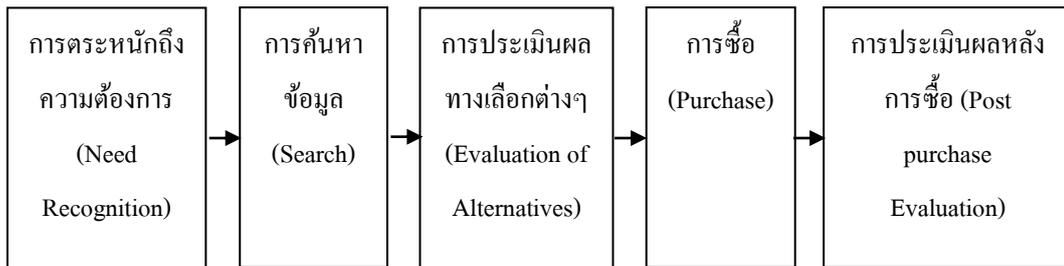
2) การค้นหาข้อมูลหลังซึ่งเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ที่สามารถมาตอบสนองความต้องการการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ ในการค้นหาข้อมูลครั้งนี้ รวมถึงทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย หลักเกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินตัวเลือกต่างๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง

3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมิน หรือเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ เพื่อหาตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การประเมินนี้ทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อเป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ

4) การซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อ ช่องทางและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อผ่านตัวแทน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

5) การบริโภค คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อ มา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีหลังการซื้อ หรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้

6) การประเมินหลังการบริโภค หลังจากการบริโภคผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งความรู้สึกหลังการประเมินครั้งนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำให้คนรอบข้างหรือผู้อื่นใช้ ความภักดีต่อตราสินค้า การร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์



ที่มา: Kotler and Armstrong, 1993

ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

## 5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่าคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How โดยทั้ง 7 คำถามจะนำมาซึ่ง 7 คำตอบ คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนาหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องการศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. Who is the target Market? ใครคือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หมายถึงคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. Why does the consumer Buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Organizations) เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. Who participates in buying decision? ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมกรซื้อ?	กลุ่มคนต่างๆที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สิ่งที่ต้องการศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	เวลาและโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	สถานที่ (Outlets) ช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในพฤติกรรมการณ์การซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมการณ์การซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554)

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการการซื้อประกันสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ชนิดา ครวัจตุรัส (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ครั้งนี้พบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ที่ต่างกันนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กล่าวว่าผลการวิจัยที่ได้มีดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้ในการสำรวจ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ยกเว้นอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลกระทบต่อการส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ กรมธรรม์ของของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เอื้องนภา จินต์แสวง (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด อาทิ ซื้อเพราะเป็นการคุ้มครองตัวเอง ซื้อเพราะช่วยลดภาระค่ารักษาพยาบาลเวลานฉุกเฉิน ซื้อเพราะอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม ซื้อเพราะตัวบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ซื้อเพราะเบี้ยประกันมีราคาที่ไม่สูงเกินไป และมองเห็นความคุ้มค่าในอนาคต หรือซื้อเพื่อสร้างหลักประกันที่มั่นคงด้านสุขภาพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เป็นต้น

ชุตินญา จิรกฤตยากุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์ประกันสุขภาพ เหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันออกไป

ศิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ยังสรุปลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันไว้ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31–40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000–30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

พนิดา พุดหมื่น (2554) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 จากรายผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลภัทร นิยมนา (2554) ในหัวข้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด จากการสำรวจจากประชากร 400 คน พบว่า 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ตามด้วยปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

พัสวิ ไช่มุกข์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการครู จำนวน 151 คน มีผลการศึกษาครั้งนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าปัจจุบันบริษัทที่ขายประกันชีวิตนั้นมีโปรโมชัน โดยการมอบของแถม หรือของกำนัล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากบริษัทที่ขายประกันชีวิตนั้นมีการให้ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และยังสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายทางเป็นการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ จึงทำให้ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม โดยการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใช้ในการสรุปผลการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตบางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในสูตรด้านล่าง

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $P$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด  
 (ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนด  $P = 0.5$ )  
 $Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)  
 $e$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้  
 ( $e = 0.05$ ) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า  $P$  ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้คือ 384 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เพิ่มเติมอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นมา โดยอ้างอิงจากสิ่งพิมพ์ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีทั้งหมด 3 ส่วน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบตามรายการ (Multiple Choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานะ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทประกันสุขภาพ ระยะเวลาที่ซื้อประกันสุขภาพ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ แหล่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ค่าเบี้ยประกันที่ชำระหรือพร้อมชำระ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อช่องทางในการซื้อ โดยมีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของประกันสุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่ซื้อประกันสุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 แหล่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ค่าเบี้ยประกันที่ชำระหรือพร้อมชำระ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อประกันสุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยมีจำนวนทั้งหมด 34 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ด้านบุคคล 5 ข้อ ด้านกายภาพ 5 ข้อ และด้านกระบวนการ 5 ข้อ ใช้แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method) ตามรูปแบบวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's Method) ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2556)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการการแปลผลโดยค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถแปลความหมายระดับความสำคัญ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย
4.51-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.51-4.50	มีความสำคัญมาก
2.51-3.50	มีความสำคัญปานกลาง
1.51-2.50	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.50	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีต่างที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ส่วนประสมการตลาด เพื่อเข้าใจรูปแบบและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาอีกครั้งและทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องโดย การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อคุณเนื้อหา ภาษา โดยใช้วิธีวัดหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีการให้คะแนน คือ

+1	คือ	แน่ใจว่าคำถามที่วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
0	คือ	ไม่แน่ใจว่าคำถามที่วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
-1	คือ	แน่ใจว่าคำถามที่วัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเนื้อเรื่องที่จะศึกษา โดยสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงสรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3
พฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพ	1	0.97	1
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	0.77	0.87	0.92
รวม	0.87	0.91	0.96

4. ค่า IOC ที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในครั้งนี้มีค่าเกิน 0.70 และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายแล้วนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) จากแบบสอบถาม ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม 40 ชุด

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
พฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพ	0.88
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	0.93
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.90

5. ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามได้ค่า 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 สามารถยอมรับได้

6. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากแจกแบบสอบถาม

7. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มานำมาวิเคราะห์และทำการสรุปผลการศึกษา

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาจาก 2 แหล่ง ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามโดยส่งและรับคืนด้วยตนเองตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ ตำรา หนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สถิติหรือข้อมูลรายงานจากหน่วยงานรัฐและเอกชน รวมถึงข้อมูลและบทความทางอินเทอร์เน็ตด้วย



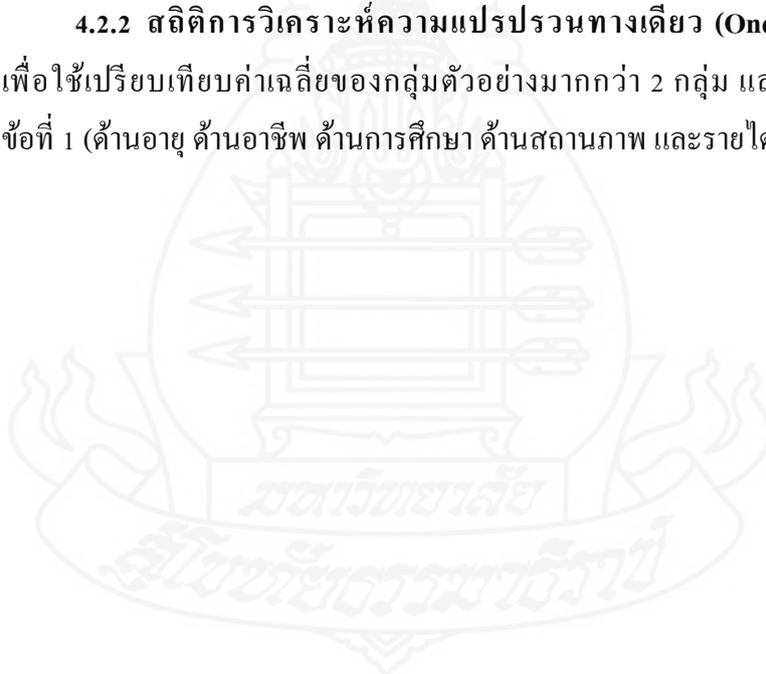
## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อประกันสุขภาพ จะแสดงในรูปแบบแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ในเขตบางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ด้านเพศ)

4.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of variance) เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	หญิง	280	70.0
	ชาย	120	30.0
	รวม	400	100.0

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	4	1.0
20-30 ปี	200	50.0
31-40 ปี	105	26.2
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	91	22.8
รวม	400	100.0
<b>3. วุฒิการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	285	71.3
ปริญญาโท	77	19.2
รวม	400	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.2
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	76	19.0
รวม	400	100.0
<b>5. เงินเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.5
10,001 – 20,000 บาท	82	20.5
20,001 – 30,000 บาท	104	26.0
30,001 - 40,000 บาท	81	20.2
มากกว่า 40,000 บาท	119	29.8
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
โสด	270	67.5
สมรส	114	28.5
หย่าร้าง	16	4.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็น ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ เงินเดือน และสถานภาพ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

วุฒิการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมา ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

เงินเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 , 10,001-20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 , 30,001-40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา สมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และหย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ

วิเคราะห์ผลข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำผลไปวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. การซื้อประกันสุขภาพ		
ซื้อผ่านบริษัทประกันชีวิต	318	79.5
ซื้อผ่านบริษัทประกันวินาศภัย	82	20.5
รวม	400	100.0
2. ระยะเวลาที่ซื้อ		
น้อยกว่า 1 ปี	32	8.0
1 - 2 ปี	88	22.0
3-4 ปี	43	10.8
4-5 ปี	33	8.2
มากกว่า 5 ปี	204	51.0
รวม	400	100.0
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ		
ป้องกันความเสี่ยงการค่ารักษาพยาบาล	249	62.3
เป็นสวัสดิการของบริษัท	36	9.0
เพื่อสะดวกในการใช้บริการการรักษาพยาบาล	115	28.7
รวม	400	100.0

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. แหล่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพ		
โทรทัศน์	28	7.0
อินเทอร์เน็ต	102	25.5
เพื่อน / คนรู้จัก	114	28.5
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	2	.5
เอกสารโฆษณา เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น	14	3.5
ตัวแทนขายของบริษัท	140	35.0
รวม	400	100.0
5. ค่าเบี้ยประกันที่ใช้ชำระหรือพร้อมชำระ		
น้อยกว่า 5,000 บาท ต่อปี	89	22.2
5,000 - 10,000 บาท ต่อปี	106	26.5
10,001-15,000 บาท ต่อปี	95	23.8
มากกว่า 15,000 บาท ต่อปี	110	27.5
รวม	400	100.0
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	241	60.2
บุคคลในครอบครัว	124	31.0
เพื่อน / คนรู้จัก	23	5.8
ตัวแทน/นายหน้า	12	3.0
รวม	400	100.0
7. ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ		
ตัวแทน/นายหน้า	226	56.5
ซื้อผ่านเว็บไซต์	12	3.0
ซื้อผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales)	7	1.7
ซื้อผ่านกับธนาคาร	4	1.0
ซื้อโดยตรงกับบริษัทประกัน (รวมถึงสวัสดิการพนักงาน)	151	37.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพ ที่เป็นผู้สนใจ และผู้มีประกันสุขภาพที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จำแนกตามการซื้อประกันสุขภาพ ระยะเวลาที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ แหล่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ค่าเบี้ยประกันที่ใช้ชำระหรือพร้อมชำระ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ ได้ดังนี้

การซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อประกันสุขภาพผ่านบริษัทประกันชีวิต จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา ซื้อผ่านบริษัทประกันวินาศภัย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ระยะเวลาที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ซื้อมากกว่า 5 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา 1-2 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, 3-4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80, 4-5 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันความเสี่ยงภาวะค่ารักษาพยาบาล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา เพื่อสะดวกในการใช้บริการการรักษาพยาบาล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และเป็นสวัสดิการของบริษัท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

แหล่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งการรับรู้จาก ตัวแทนขายของบริษัท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อินเทอร์เน็ต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 โทรทัศน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เอกสาร โฆษณา เช่น โบปปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ค่าเบี้ยประกันที่ใช้ชำระหรือพร้อมชำระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเบี้ยประกันมากกว่า 15,000 บาทต่อปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา 5,000 - 10,000 บาทต่อปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ,10,001-15,000 บาทต่อปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยกว่า 5,000 บาทต่อปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลโดยการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมา บุคคลในครอบครัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และตัวแทน/นายหน้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อผ่านตัวแทน/นายหน้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ซื้อโดยตรงกับบริษัทประกัน (รวมถึงสวัสดิการพนักงาน) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ซื้อผ่านเว็บไซต์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ซื้อผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และซื้อผ่านกับธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้า

ด้านสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์	4.20	0.75	มาก	5
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	4.53	0.61	มากที่สุด	4
สุขภาพ				
เงื่อนไขความคุ้มครองที่ครอบคลุม	4.72	0.53	มากที่สุด	2
เงื่อนไขและผลประโยชน์ในกรมธรรม์มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	4.72	0.56	มากที่สุด	1
ปริมาณและคุณภาพโรงพยาบาลเครือข่ายของบริษัทประกันที่มีให้เลือกใช้บริการ	4.60	0.60	มากที่สุด	3
รวม	4.55	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เงื่อนไขและผลประโยชน์ในกรมธรรม์มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา เงื่อนไขความคุ้มครองที่ครอบคลุม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และปริมาณและคุณภาพโรงพยาบาลเครือข่ายของบริษัทประกันที่มีให้เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60



ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีอัตราค่าเบี่ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง	4.55	0.60	มากที่สุด	1
มีส่วนลดอัตราค่าเบี่ยประกันภัยเมื่อชำระเบี่ยประกันภัยตรงตามกำหนด	4.21	0.77	มาก	2
มีช่องทางในการชำระเบี่ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น เงินสด เอทีเอ็ม หักบัญชี เช็ค/ดราฟ และอื่นๆ	4.18	0.83	มาก	3
สามารถชำระค่าเบี่ยประกันภัยด้วยบัตรเครดิต	3.95	0.99	มาก	5
มีระยะเวลาชำระเบี่ยประกันภัยมีความเหมาะสม	4.18	0.74	มาก	4
รวม	4.21	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีอัตราค่าเบี่ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา มีส่วนลดอัตราค่าเบี่ยประกันภัยเมื่อชำระเบี่ยประกันภัยตรงตามกำหนด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีช่องทางในการชำระเบี่ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น เงินสด เอทีเอ็ม หักบัญชี เช็ค/ดราฟ และอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางในการให้บริการ

ด้านช่องทางในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีตัวแทนและสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.98	0.97	มาก	3
มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงบ้าน	3.93	0.97	มาก	4
มีที่ตั้งสาขาที่สะดวกในการเดินทาง	4.02	0.90	มาก	2
มีช่องทางในการซื้อหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต, 7-11, แอปพลิเคชันและโทรศัพท์ เป็นต้น	4.20	0.90	มาก	1
รวม	4.03	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีช่องทางในการซื้อหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต, 7-11, แอปพลิเคชันและโทรศัพท์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา มีที่ตั้งสาขาที่สะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีตัวแทนและสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (No claim bonus)	4.33	0.76	มาก	1
มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าใหม่	4.20	0.86	มาก	3
มีการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.75	0.94	มาก	4
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัย	4.26	0.76	มาก	2
สุขภาพที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ				
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูทตาม งานแฟร์ ต่างๆ	3.78	0.93	มาก	4
รวม	4.07	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (No claim bonus) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยสุขภาพที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกันภัยของบริษัทฯ เป็นอย่างดี	4.58	0.64	มากที่สุด	1
การแต่งกายของพนักงานบริการสะอาด เรียบร้อย	3.94	0.78	มาก	5
พนักงานบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม มนุษย์ สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.45	0.63	มาก	3
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.55	0.63	มากที่สุด	2
พนักงานแจ้งเตือนลูกค้า เมื่อใกล้ถึงวันครบ กำหนดต่ออายุประกันภัย และ/หรือชำระเบี้ย ประกันภัยอย่างเหมาะสม	4.41	0.72	มาก	4
รวม	4.38	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยของบริษัทฯ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และพนักงานบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ทำเล ที่ตั้ง	3.92	0.80	มาก	3
ปริมาณสาขาที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่	4.01	0.79	มาก	2
การตกแต่งสาขา สะอาด เรียบร้อย	3.84	0.79	มาก	4
การใช้ระบบการทำงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.33	0.72	มาก	1
รวม	4.02	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า การใช้ระบบการทำงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ปริมาณสาขาที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ทำเล ที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การสอบถามกระบวนการให้บริการ	4.33	0.68	มาก	6
ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติ - ส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็ว ตามเวลา	4.46	0.63	มาก	5
ความถูกต้องของกรมธรรม์	4.64	0.56	มากที่สุด	2
สรุปยอดเงินการชำระถูกต้อง	4.59	0.58	มากที่สุด	3
ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก	4.51	0.64	มาก	4
ความรวดเร็วในการเรียกวงเงินใหม่ทดแทน	4.68	0.60	มากที่สุด	1
รวม	4.53	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความรวดเร็วในการเรียกร่องคำสั่งใหม่ทดแทน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา ความถูกต้องของกรรมกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และสรุปยอดเงินการชำระถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติทดสอบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน**

**4.1.1 สมมติฐานข้อ 1.1** เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	N	Mean	S.D.	t-test	Sig.
ด้านสินค้า	ชาย	280	4.57	0.44	1.44	0.14
	หญิง	120	4.50	0.47		
ด้านราคา	ชาย	280	4.25	0.56	2.05	0.04*
	หญิง	120	4.12	0.61		
ด้านช่องทางการให้บริการ	ชาย	280	3.99	0.80	0.70	0.48
	หญิง	120	3.93	0.88		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	280	4.10	0.67	1.59	0.11
	หญิง	120	3.98	0.65		
ด้านบุคคล	ชาย	280	4.39	0.51	0.90	0.36
	หญิง	120	4.34	0.54		
ด้านกายภาพ	ชาย	280	4.06	0.63	2.14	0.03*
	หญิง	120	3.91	0.67		
ด้านกระบวนการ	ชาย	280	4.58	0.47	3.07	0.00*
	หญิง	120	4.41	0.55		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกันใน ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสินค้า	น้อยกว่า 20 ปี	4	4.75	0.50	2.95	0.32*
	20-30 ปี	200	4.55	0.41		
	31-40 ปี	105	4.46	0.54		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	91	4.64	0.40		
	รวม	400	4.55	0.45		
ด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี	4	3.95	0.75	0.32	0.80
	20-30 ปี	200	4.22	0.57		
	31-40 ปี	105	4.20	0.60		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	91	4.19	0.57		
	รวม	400	4.21	0.58		
ด้านช่องทาง การให้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี	4	4.75	0.16	3.05	0.02*
	20-30 ปี	200	4.06	0.72		
	31-40 ปี	105	3.86	0.84		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	91	3.87	0.98		
	รวม	400	3.97	0.82		



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	4	4.00	0.76	3.99	0.00*
	20-30 ปี	200	4.17	0.62		
	31-40 ปี	105	3.91	0.75		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	91	4.00	0.63		
	รวม	400	4.06	0.67		
ด้านบุคคล	น้อยกว่า 20 ปี	4	4.06	0.67	0.66	0.57
	20-30 ปี	200	4.45	0.41		
	31-40 ปี	105	4.40	0.50		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	91	4.32	0.59		
	รวม	400	4.38	0.52		
ด้านกายภาพ	น้อยกว่า 20 ปี	4	4.18	0.59	1.87	0.13
	20-30 ปี	200	4.09	0.64		
	31-40 ปี	105	3.91	0.65		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	91	3.99	0.64		
	รวม	400	4.02	0.64		
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 20 ปี	4	4.62	0.75	1.78	0.15
	20-30 ปี	200	4.55	0.48		
	31-40 ปี	105	4.43	0.60		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	91	4.58	0.39		
	รวม	400	4.53	0.50		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกัน ในด้านสินค้า ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.12 ค่าของเซฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40
		20 ปี			ปีขึ้นไป
		4.75	4.55	4.46	4.64
น้อยกว่า 20 ปี	4.75		0.19	0.28	0.10
20-30 ปี	4.55			0.09	-0.09
31-40 ปี	4.46				-0.18*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.64				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

ตารางที่ 4.13 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านสินค้า

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40
		20 ปี			ปีขึ้นไป
		4.75	4.06	3.86	3.87
น้อยกว่า 20 ปี	4.75		0.68	0.88	0.87
20-30 ปี	4.06			0.20	0.18
31-40 ปี	3.86				-0.01*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.87				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.01

ตารางที่ 4.14 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40
		20 ปี			ปีขึ้นไป
		4.00	4.17	3.91	4.00
น้อยกว่า 20 ปี	4.00		-0.17	0.89	-0.00
20-30 ปี	4.17			0.26*	0.17
31-40 ปี	3.91				-0.09
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.00				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพสูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

**4.1.3 สมมติฐานข้อ 1.3** วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	วุฒิการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.52	0.55	0.85	0.42
	ปริญญาตรี	285	4.54	0.46		
	ปริญญาโท	77	4.61	0.37		
	รวม	400	4.55	0.53		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.19	0.50	0.20	0.81
	ปริญญาตรี	285	4.22	0.59		
	ปริญญาโท	77	4.17	0.57		
	รวม	400	4.21	0.58		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	วุฒิการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทาง การให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.20	0.68	2.41	0.09
	ปริญญาตรี	285	3.98	0.83		
	ปริญญาโท	77	3.84	0.83		
	รวม	400	3.97	0.82		
ด้านส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.03	0.68	2.39	0.92
	ปริญญาตรี	285	4.10	0.66		
	ปริญญาโท	77	3.92	0.66		
	รวม	400	4.06	0.67		
ด้านบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.36	0.60	0.82	0.44
	ปริญญาตรี	285	4.36	0.52		
	ปริญญาโท	77	4.45	0.47		
	รวม	400	4.38	0.52		
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.00	0.71	0.04	0.95
	ปริญญาตรี	285	4.03	0.65		
	ปริญญาโท	77	4.00	0.57		
	รวม	400	4.02	0.64		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	4.39	0.70	2.84	0.59
	ปริญญาตรี	285	4.52	0.50		
	ปริญญาโท	77	4.62	0.37		
	รวม	400	4.53	0.50		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

**4.1.4 สมมติฐานข้อ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสินค้า	รับราชการ/พนักงาน	59	4.69	0.34	2.44	0.06
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	249	4.53	0.43		
	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.58	0.42		
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	76	4.50	0.56		
	รวม	400	4.55	0.45		
ด้านราคา	รับราชการ/พนักงาน	59	4.41	0.55	3.81	0.01*
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	249	4.20	0.59		
	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.10	0.48		
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	76	4.08	0.54		
	รวม	400	4.21	0.58		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทาง การให้บริการ	รับราชการ/พนักงาน	59	4.1	0.83		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	249	3.9	0.85	2.83	0.03*
	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.43	0.51		
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	76	3.99	0.74		
	รวม	400	3.97	0.82		
ด้านส่งเสริม การตลาด	รับราชการ/พนักงาน	59	4.21	0.73		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	249	4.05	0.63	1.41	0.23
	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.12	0.41		
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	76	3.98	0.76		
	รวม	400	4.06	0.67		
ด้านบุคคล	รับราชการ/พนักงาน	59	4.46	.51		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	249	4.35	.52	0.73	0.53
	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.41	.44		
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	76	4.39	.55		
	รวม	400	4.38	0.52		
ด้านกายภาพ	รับราชการ/พนักงาน	59	4.21	0.63		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	249	4.02	0.61	3.76	0.11*
	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.14	0.56		
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	76	3.85	0.73		
	รวม	400	4.02	0.64		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	4.64	0.49		
	พนักงานบริษัทเอกชน	249	4.52	0.47	1.33	0.26
	นักเรียน/นักศึกษา	16	4.41	0.57		
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	76	4.49	0.58		
	รวม	400	4.53	0.50		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.17 ค่าของเซฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านราคา

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	
	$\bar{X}$	4.41	4.20	4.10	4.08
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.41	0.20	0.31	0.32*	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20		0.10	0.12	
นักเรียน/นักศึกษา	4.10			0.01	
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.08				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตารางที่ 4.18 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	
	$\bar{X}$	4.11	3.90	4.43	3.99
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.11	0.20	-0.32	0.11	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90		-0.53*	0.08	
นักเรียน/นักศึกษา	4.43			0.44	
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	3.99				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

ตารางที่ 4.19 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านกายภาพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	
	$\bar{X}$	4.21	4.02	4.14	3.85
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.21	0.19	0.07	0.36*	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02		-0.11	0.17	
นักเรียน/นักศึกษา	4.14			0.28	
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	3.85				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

**4.1.5 สมมติฐานข้อ 1.5** เงินเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เงินเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เงินเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ จำแนกตามเงินเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เงินเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสินค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท	14	4.14	0.92	3.16	0.01*
	10,001 – 20,000 บาท	82	4.53	0.46		
	20,001 – 30,000 บาท	104	4.58	0.40		
	30,001 - 40,000 บาท	81	4.56	0.47		
	มากกว่า 40,000 บาท	119	4.57	0.36		
	รวม	400	4.55	0.45		
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.84	0.61	5.63	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	82	4.21	0.52		
	20,001 – 30,000 บาท	104	4.39	0.48		
	30,001 - 40,000 บาท	81	4.22	0.63		
	มากกว่า 40,000 บาท	119	4.08	0.62		
	รวม	400	4.21	0.58		
ด้านช่องทาง การให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	14	4.21	1.17	3.91	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	82	4.10	0.71		
	20,001 – 30,000 บาท	104	4.11	0.68		
	30,001 - 40,000 บาท	81	3.95	0.83		
	มากกว่า 40,000 บาท	119	3.74	0.91		
	รวม	400	3.97	0.82		
ด้านส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.51	1.03	6.35	0.00*
	10,001 – 20,000 บาท	82	4.18	0.64		
	20,001 – 30,000 บาท	104	4.21	0.56		
	30,001 - 40,000 บาท	81	4.08	0.65		
	มากกว่า 40,000 บาท	119	3.90	0.67		
	รวม	400	4.06	0.67		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เงินเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคล	ไม่เกิน 10,000 บาท	14	4.07	0.91	1.70	0.14
	10,001 – 20,000 บาท	82	4.38	0.54		
	20,001 – 30,000 บาท	104	4.44	0.44		
	30,001 - 40,000 บาท	81	4.40	0.57		
	มากกว่า 40,000 บาท	119	4.35	0.46		
	รวม	400	4.38	0.52		
ด้านกายภาพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.73	1.08	5.98	0.00
	10,001 – 20,000 บาท	82	4.18	0.54		
	20,001 – 30,000 บาท	104	4.15	0.57		
	30,001 - 40,000 บาท	81	4.03	0.67		
	มากกว่า 40,000 บาท	119	3.82	0.64		
	รวม	400	4.02	0.64		
ด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	14	4.14	1.04	3.31	0.01*
	10,001 – 20,000 บาท	82	4.49	0.55		
	20,001 – 30,000 บาท	104	4.48	0.48		
	30,001 - 40,000 บาท	81	4.60	0.47		
	มากกว่า 40,000 บาท	119	4.58	0.38		
	รวม	400	4.53	0.50		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกันในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.21 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านสินค้า

เงินเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน	10,001 –	20,001 –	30,001 -	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	4.14	4.53	4.58	4.56	4.57
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.14		-0.39	-0.44*	-0.42*	-0.43*
10,001 - 20,000 บาท	4.53			-0.04	-0.02	-0.03
20,001 - 30,000 บาท	4.58				0.01	0.00
30,001 - 40,000 บาท	4.56					0.00
มากกว่า 40,000 บาท	4.57					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44 -0.42 และ -0.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านราคา

เงินเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	3.84	4.21	4.39	4.22	4.08
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.84		-0.37	-0.55*	-0.38	-0.24
10,001 - 20,000 บาท	4.21			-0.18	-0.01	0.12
20,001 - 30,000 บาท	4.39				0.16	0.31*
30,001 - 40,000 บาท	4.22					0.14
มากกว่า 40,000 บาท	4.08					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 และผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตารางที่ 4.23 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ

เงินเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน	10,001 –	20,001 –	30,001 -	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{X}$	4.21	4.10	4.11	3.95	3.74
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.21		0.10	0.09	0.25	0.46
10,001 - 20,000 บาท	4.10			-0.00	0.15	0.35
20,001 - 30,000 บาท	4.11				0.16	0.36*
30,001 - 40,000 บาท	3.95					0.20
มากกว่า 40,000 บาท	3.74					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตารางที่ 4.24 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด

เงินเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.51	4.18	4.21	4.08	3.90
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.51		-0.66*	-0.69*	-0.57	-0.38
10,001 - 20,000 บาท	4.18			-0.03	0.09	0.28
20,001 - 30,000 บาท	4.21				0.12	0.31*
30,001 - 40,000 บาท	4.08					0.18
มากกว่า 40,000 บาท	3.90					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66 และ -0.66 ตามลำดับ และผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31



ตารางที่ 4.25 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านกายภาพ

เงินเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
			3.73	4.18	4.15	4.03
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.73		-0.45	-0.42	-0.29	-0.97
10,001 - 20,000 บาท	4.18			0.02	0.15	0.35*
20,001 - 30,000 บาท	4.15				0.12	0.32*
30,001 - 40,000 บาท	4.03					0.20
มากกว่า 40,000 บาท	3.82					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าของเชฟเฟ (Scheffe) ความแตกต่างเงินเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ ด้านกระบวนการ

เงินเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
			4.14	4.49	4.48	4.60
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.14		-0.35	-0.34	-0.46*	-0.44*
10,001 - 20,000 บาท	4.49			0.00	-0.11	-0.09
20,001 - 30,000 บาท	4.48				-0.12	-0.10
30,001 - 40,000 บาท	4.60					0.01
มากกว่า 40,000 บาท	4.58					

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน 30,001 - 40,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ สูงกว่าผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46 และ -0.44 ตามลำดับ

**4.1.6 สมมติฐานข้อ 1.6** สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

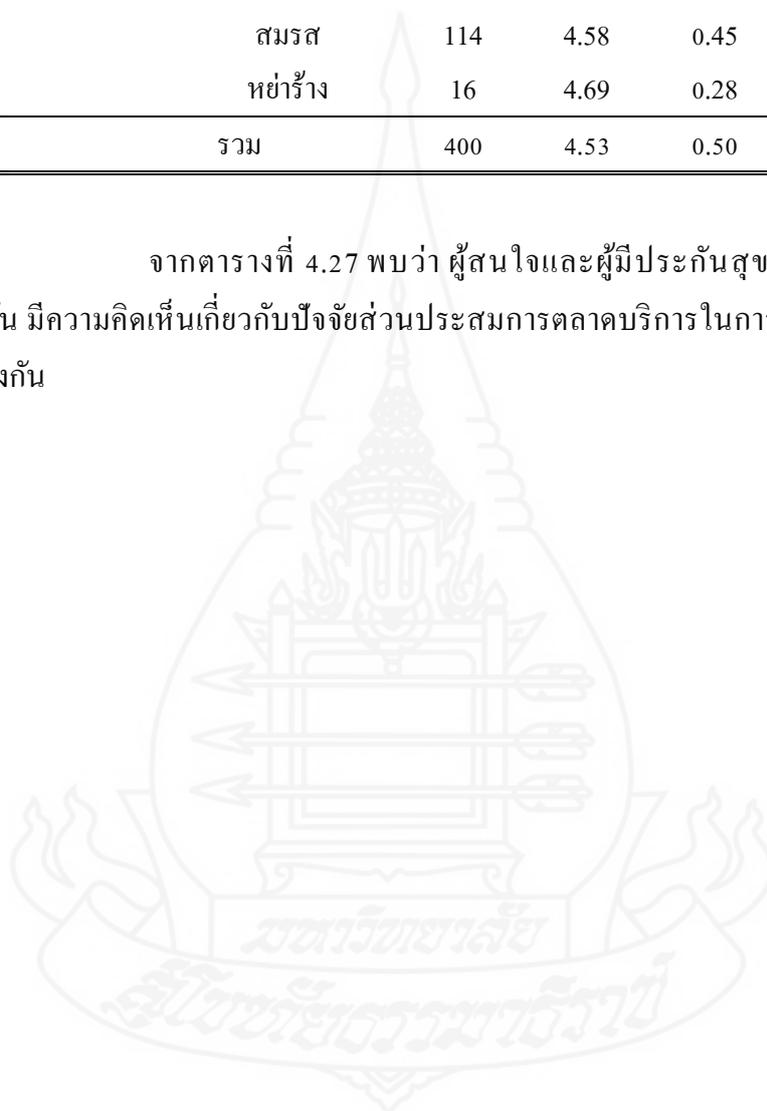
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพ  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านสินค้า	โสด	270	4.53	0.46	1.05	0.35
	สมรส	114	4.58	0.44		
	หย่าร้าง	16	4.67	0.34		
	รวม	400	4.55	0.45		
ด้านราคา	โสด	270	4.18	0.59	1.52	0.21
	สมรส	114	4.23	0.55		
	หย่าร้าง	16	4.43	0.65		
	รวม	400	4.21	0.58		
ด้านช่องทาง การให้บริการ	โสด	270	3.97	0.75	0.04	0.95
	สมรส	114	3.98	0.99		
	หย่าร้าง	16	3.91	0.73		
	รวม	400	3.97	0.82		
ด้านส่งเสริมการตลาด	โสด	270	4.05	0.69	0.54	0.58
	สมรส	114	4.10	0.59		
	หย่าร้าง	16	3.93	0.69		
	รวม	400	4.06	0.67		
ด้านบุคคล	โสด	270	4.36	0.54	0.87	0.41
	สมรส	114	4.40	0.49		
	หย่าร้าง	16	4.52	0.36		
	รวม	400	4.38	0.52		
ด้านกายภาพ	โสด	270	4.01	0.66	0.20	0.81
	สมรส	114	4.05	0.59		
	หย่าร้าง	16	4.01	0.72		
	รวม	400	4.02	0.64		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	โสด	270	4.50	0.53	1.96	0.14
	สมรส	114	4.58	0.45		
	หย่าร้าง	16	4.69	0.28		
	รวม	400	4.53	0.50		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีเงินเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีการซื้อประกันสุขภาพผ่านบริษัทประกันชีวิต จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีระยะเวลาที่ซื้อ มากกว่า 5 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันความเสี่ยงภาวะค่ารักษาพยาบาล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีแหล่งการรับรู้จาก ตัวแทนขายของบริษัท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีการชำระเบี้ยประกัน มากกว่า 15,000 บาท ต่อปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีบุคคลที่มีอิทธิพลโดยการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และมีช่องทางซื้อผ่านตัวแทน/นายหน้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

### 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

**1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสินค้า** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เงื่อนไขและผลประโยชน์ในกรมธรรม์มีความเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา เงื่อนไขความคุ้มครองที่ครอบคลุม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และปริมาณและคุณภาพโรงพยาบาลเครือข่ายของบริษัทประกันภัยที่มีให้เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

**1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา มีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อชำระเบี้ยประกันภัยตรงตามกำหนด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีช่องทางในการชำระเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น เงินสด เอทีเอ็ม หักบัญชี เช็ค/ตราฟ และอื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

**1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางในการให้บริการ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีช่องทางในการซื้อหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต, 7-11, แอปพลิเคชันและ โทรศัพท์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา มีที่ตั้งสาขาที่สะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีตัวแทนและสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

**1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (No claim bonus) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยสุขภาพที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

**1.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยของบริษัทฯ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และพนักงานบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

**1.3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้ระบบการทำงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ปริมาณสาขาที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

**1.3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความรวดเร็วในการเรียกกร้อค่าสินไหมทดแทน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา ความถูกต้องของกรมธรรม์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และสรุปยอดเงินการชำระถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

#### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ว่า “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน” ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

**1.4.1 ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกัน** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**1.4.2 ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกัน ในด้านสินค้า ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**1.4.3 ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

**1.4.4 ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกัน** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**1.4.5 ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ แตกต่างกัน ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.4.6 **ผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อประกันสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถอภิปรายแยกออกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสินค้า** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า บริษัทประกันภัยมีเงื่อนไขและผลประโยชน์ในกรมธรรม์ที่มีความเหมาะสม ซึ่งไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ครอบคลุม อีกทั้งมีปริมาณและคุณภาพของโรงพยาบาลเครือข่ายให้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องคล้อยกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ยังสรุปลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันไว้ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31–40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000–30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ครัวจัตุรัส (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ที่ต่างกัันนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ผู้ศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัทประกันภัยมีอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง ซึ่งมีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อชำระเบี้ยประกันภัยตรงตามกำหนด และมีช่องทางในการชำระเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น เงินสด เอทีเอ็ม หักบัญชี เช็ค/ตราพ และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน



สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัทประกันภัยมีช่องทางการซื้อหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต, 7-11, แอปพลิเคชันและโทรศัพท์ อีกทั้งมีที่ตั้งสาขาที่สะดวกในการเดินทาง และมีตัวแทนสาขาใกล้บ้านกับที่ทำงานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ได้แก่ ผลกระทบต่อการส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ ในขณะที่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา พุฒหมื่น (2554) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด จากการสำรวจจากประชากร 400 คน พบว่า 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ตามด้วยปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

**2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า บริษัทประกันภัยมีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (No claim bonus) โดยมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยสุขภาพที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวิ ไช่มุกข์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการตัดสินใจการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าปัจจุบันบริษัทที่ขายประกันชีวิตนั้นมีโปรโมชันโดยการมอบของแถม หรือของกำนัล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากบริษัทที่ขายประกันนั้นมีการให้ความสะดวก ในการติดต่อสอบถาม และยังสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายทางเป็นการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์

จึงทำให้ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ยังสรุปลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประกันไว้ กล่าวคือ ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31–40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000–30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

**2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยของบริษัทฯ เป็นอย่างดี ซึ่งมีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อีกทั้งพนักงานบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา ครวัจตุรัส (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพที่ต่างกันนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าบริษัทประกันภัยมีการใช้ระบบการทำงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีปริมาณสาขาที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา พุฒหมื่น (2554) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ครีวจัตตุรัส (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ที่ต่างกันนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด** พบว่า บริษัทประกันภัยมีความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน ซึ่งมีความถูกต้องของกรมธรรม์ และมีการสรุปยอดเงินการชำระถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล สานติมงคลวิทย์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้พบว่า อายุ วุฒิการศึกษา และเงินเดือน ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ควรนำไปใช้ประกอบการวางแผน ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รูปแบบกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ และค่าเบี้ยประกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้สนใจและผู้มีประกันสุขภาพที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ควรนำไปใช้ประกอบการพัฒนาการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้สนใจตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพได้ง่ายขึ้น นำมาซึ่งการขายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3.1.3 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านสินค้า ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น ควรนำไปใช้เพื่อประกอบการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบของกรมธรรม์และการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดประโยชน์สูงสุด และนำมาซึ่งการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมขึ้นอีกด้วย

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของประชาชนในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลศึกษาที่สมบูรณ์มากขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเพื่อให้ได้รูปแบบกรมธรรม์ที่สามารถตอบสนองความมั่นคงของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2 ควรทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการซื้อประกันสุขภาพของประชาชน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่นำมาใช้ในการปรับปรุงและสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมานา. (2554). *ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ปทุมธานี.
- กฤษชนก จงใจรัญญ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดา ครัวจตุรัส. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชุตินญา จิรกฤตยากุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2556). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร ล้น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2557). *การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *หนังสือกลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- พนิดา พุฒหมื่น. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- พัลวิ ไช่มุก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค* [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560 จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วราพร วิไลเลิศ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาพื้นฐานและวิชาคลินิกของทันตแพทย์บัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2543-2548 (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสาวคนธ์ รัตนวิจิตรศิลป์. (2548). *เจาะลึกระบบประกันสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2559). *ธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย* [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560 ได้จาก <http://www.oic.or.th/th/home>.
- สิริลักษณ์ ปานศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เอื้องนภา จินต์แสวง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour, (International student edition)*. Thomson Higher Education, Mason, OH.
- Belch, G. E., & A. Belch, M. (2005). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.

- Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 146-163.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millennium ed.* Prentic Hall.
- Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior, 5<sup>rd</sup>*. NY: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 37(3), 183-191.







ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการซื้อประกันสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

1. ชาย  
 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี  
 2. 20-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  
 4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  
 4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. นักเรียน/นักศึกษา  
 4. ค้าขาย/อาชีพอิสระ

## 5. เงินเดือน

- 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 - 40,000 บาท
- 5. มากกว่า 40,000 บาท
- 

## 6. สถานภาพ

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 1. การซื้อประกันสุขภาพของท่าน

- 1. ซื้อผ่านบริษัทประกันชีวิต
- 2. ซื้อผ่านบริษัทประกันวินาศภัย
- 

## 2. ระยะเวลาที่ท่านซื้อ

- 1. น้อยกว่า 1 ปี
- 2. 1 - 2 ปี
- 3. 3-4 ปี
- 4. 4-5 ปี
- 5. มากกว่า 5 ปี
- 

## 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ

- 1. ป้องกันความเสี่ยงการค่ารักษาพยาบาล
- 2. เป็นสวัสดิการของบริษัท
- 3. เพื่อสะดวกในการใช้บริการการรักษาพยาบาล

**4. แหล่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพ**

- 1. วิทยุ
- 2. โทรทัศน์
- 3. อินเทอร์เน็ต
- 4. เพื่อน / คนรู้จัก
- 5. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- 6. เอกสารโฆษณา เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น
- 7. ตัวแทนขายของบริษัท
- 

**5. ค่าเบี้ยประกันที่ท่านใช้ชำระหรือพร้อมชำระ**

- 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ต่อปี
- 2. 5,000 - 10,000 บาท ต่อปี
- 3. 10,001-15,000 บาท ต่อปี
- 4. มากกว่า 15,000 บาท ต่อปี
- 

**6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ**

- 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง
- 2. บุคคลในครอบครัว
- 3. เพื่อน / คนรู้จัก
- 4. ตัวแทน/นายหน้า

**7. ช่องทางในการซื้อประกันสุขภาพ**

- 1. ตัวแทน/นายหน้า
- 2. ซื้อผ่านเว็บไซต์
- 3. ซื้อผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Telesales)
- 4. ซื้อผ่านกัณชาคาร
- 5. ซื้อโดยตรงกับบริษัทประกัน (รวมถึงสวัสดิการพนักงาน)

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านสินค้า</b>					
1. ความหลากหลายของรูปแบบกรรมกรรม					
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันสุขภาพ					
3. เงื่อนไขความคุ้มครองที่ครอบคลุม					
4. เงื่อนไขและผลประโยชน์ในกรรมกรรมมีความเหมาะสมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
5. ปริมาณและคุณภาพโรงพยาบาลเครือข่ายของบริษัทประกันภัยที่มีให้เลือกใช้บริการ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
1. มีอัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขความคุ้มครอง					
2. มีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อชำระเบี้ยประกันภัยตรงตามกำหนด					
3. มีช่องทางในการชำระเบี้ยประกันภัยที่หลากหลาย เช่น เงินสด เอทีเอ็ม หักบัญชี เช็ค/ตราฟ และอื่นๆ					
4. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยด้วยบัตรเครดิต					
5. มีระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสม					
<b>3. ด้านช่องทางในการให้บริการ</b>					
1. มีตัวแทนและสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
2. มีตัวแทนหรือพนักงานขายให้บริการถึงบ้าน					
3. มีที่ตั้งสาขาที่สะดวกในการเดินทาง					
4. มีช่องทางในการซื้อหลายช่องทางเช่นทางอินเทอร์เน็ต, 7-11, แอปพลิเคชันและโทรศัพท์ เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีส่วนลดอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเมื่อไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน (No claim bonus)					
2. มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยแก่ลูกค้าใหม่					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยสุขภาพที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูทตาม งานแฟร์ต่างๆ					
<b>5. ด้านบุคคล</b>					
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยของบริษัทฯ เป็นอย่างดี					
2. การแต่งกายของพนักงานบริการสะอาดเรียบร้อย					
3. พนักงานบริการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
4. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
5. พนักงานแจ้งเตือนลูกค้า เมื่อใกล้ถึงวันครบกำหนดต่ออายุประกันภัย และ/หรือชำระเบี้ยประกันภัยอย่างเหมาะสม					
<b>6. ด้านกายภาพ</b>					
1. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง					
2. ปริมาณสาขาที่เพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่					
3. การตกแต่งสาขา สะอาด เรียบร้อย					
4. การใช้ระบบการทำงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการปฏิบัติงานในการดำเนินงาน					
1. การสอบถามกระบวนการให้บริการ					
2. ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติ - ส่งมอบกรมธรรม์รวดเร็วตามเวลา					
3. ความถูกต้องของกรมธรรม์					
4. สรุปลยอดเงินการชำระถูกต้อง					
5. ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก					
6. ความรวดเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน					



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางวรินทร์ทิรา มงคลประดิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	6 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	อำเภอปรางบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2557
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินทราเมณี จำกัด จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

