

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING HEALTH INSURANCE PURCHASING OF
CONSUMERS IN THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ KMUTL-2022-KBS-M-057-001 ภายใต้อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING HEALTH INSURANCE PURCHASING
OF CONSUMERS IN THAILAND**

The seal of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang is a circular emblem. It features a central sunburst with rays emanating from a central point. Below the sunburst are three tiered stupas or pagodas, each supported by a decorative base. The entire emblem is surrounded by a circular border containing Thai text. The text at the top reads 'สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง' and the text at the bottom reads 'คณาจารย์และบุคลากร'.

WARAPORN MUNPUK

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ **KMITL-2022-KBS-M-057-001** ภาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย
นักศึกษา	วารกรณ์ มุ่นพุก
รหัสประจำตัว	60611006
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย หาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย และหาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที (Independent T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ถือครองค่าเฉลี่ย 1.51 ฉบับ ชำระเบี้ยประกันสุขภาพค่าเฉลี่ย 23,643.75 บาท ต่อปี วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพค่าเฉลี่ย 1,854,500 บาท ระยะเวลาคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพค่าเฉลี่ย 46.50 ปี ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพโดยภาพรวม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสิทธิในการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านวิธีชำระเบี้ยของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัวและสิทธิในการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านช่องทางการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Influencing Health Insurance Purchasing of Consumers in Thailand
Student	Waraporn Munkuk
Student ID	60611006
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This study explores the factors influencing health insurance purchasing of consumers in Thailand. The purposes of the study are to compare the differences of purchasing decision levels classified by demographic data, to study the factors in the marketing mix that influence the consumers to purchase health insurance in Thailand, to pinpoint the relationships between demographic factors and marketing mix in consumers' health insurance purchase in Thailand, and to pinpoint the relation between demographic factors and consumers' health insurance purchase behavior in Thailand. This research is quantitative research with 400 participants who currently live in Thailand and have active health insurance. Questionnaires were used to collect data. Data analysis was conducted by using both descriptive and inferential statistics. The descriptive statistics in this study included frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics involved independent T-test, one-way ANOVA, multiple linear regression analysis, and Chi-squared test.

The study revealed that majority of the participants were female with age range between 31 and 40, had bachelor's degree, reported to be private company employees with income more than 30,000 Thai bahts. The average number of insurances was 1.51 with average premium at 23,643.75 Thai bahts per year. Moreover, the average sum insured of health insurance was at 1,854,500 Thai bahts with the average period of health insurance at 46.50 years. The result suggests that the consumers in Thailand with different ages purchase different number of health insurance plans and select different annual payment of insurance premium. The health insurance plans selected by consumers with different occupations vary in period of insurance. The consumers with different income select and purchase

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

health insurance with different sum insured via different premium payment options. Product in marketing mix has an impact on consumers buying behavior in Thailand in the aspect of yearly insurance premium. Channels of distribution and promotion influenced the consumers purchase behavior in the aspect of sum insured. In addition to that, there is a relation between demographic factors in income aspect and marketing mix in the consumers' overall buying behavior on health insurance. The demographic factors in the aspects of sex, occupation, income, marital status, and healthcare scheme are relative to consumer's buying behavior in the aspect of influencers. Age, education level, income, and healthcare schemes are relevant to consumer's buying behavior, particularly in payment options. Finally, marital status and healthcare schemes are relevant to consumer's buying behavior in purchase channels.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย” เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ด้านการทำวิจัย คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ การติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ บุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจน ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วราภรณ์ มุ่นพุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	14
บทที่ 2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ.....	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	76
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	82
4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อประกัน สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	103
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	109
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	115
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	120
5.2 อภิปรายผล.....	127
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	152
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	158
ภาคผนวก ข ค่า Cronbach's Alpha.....	166
ประวัติผู้วิจัย.....	168

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	อัตราการเสียชีวิตจากมะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด โรคระบบไหลเวียนโลหิต และโรคระบบทางเดินหายใจ ปี25622
2.1	คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค31
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่ม.....50
3.2	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ53
3.3	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....54
3.4	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....58
3.5	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....61
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ65
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....66
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....66
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....67
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....67
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....68
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิทธิหลักในการรักษาพยาบาล.....68
4.8	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย.....69
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการถือครองกรรมสิทธิ์ประกัน สุขภาพ.....70
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระเบี้ยประกันสุขภาพ โดยเฉลี่ยประมาณ70
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของ กรรมสิทธิ์ประกันสุขภาพ71
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองตาม กรรมสิทธิ์สุขภาพ.....71
4.13	ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประกันสุขภาพ.....72
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชำระเบี้ยประกันสุขภาพ73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ.....74
4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ....74
4.17	ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคลือกซื้อ.....75
4.18	ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย.....76
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....77
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....78
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....79
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....81
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง.....82
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....83
4.25	ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....83
4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....84
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง.....84
4.28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง.....85
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....85
4.30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....86
4.31	ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....87
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....87
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง.....88
4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	89
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	90
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง.....	90
4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....	91
4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	91
4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	92
4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	93
4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง.....	94
4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....	94
4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....	95
4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	96
4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	96
4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	98
4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง.....	98
4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....	99
4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	100
4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	100
4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานสิทธิในการรักษาพยาบาลกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง.....	101
4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานสิทธิในการรักษาพยาบาลกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....	102
4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานสิทธิในการรักษาพยาบาลกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55	ผลการทดสอบสมมติฐานสิทธิในการรักษาพยาบาลกับระยะเวลาการคุ้มครองตาม กรมธรรม์สุขภาพ.....103
4.56	การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดกับการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง.....104
4.57	การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดกับการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....105
4.58	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี.....105
4.59	การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดกับการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....107
4.60	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....107
4.61	การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดกับการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ.....109
4.62	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการ ซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย.....110
4.63	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภครในประเทศไทย.....115
5.1	ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA.....122
5.2	ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression.....123
5.3	ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย โดยใช้ สถิติ Chi-square Test.....125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.4 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Chi-square Test.....	126



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยประกันสุขภาพรอบ 5 ปี.....	5
1.2 อัตราการเติบโตเฉลี่ยประกันภัย ไตรมาส 3 ปี 2564.....	5
1.3 สัดส่วนเบี้ยประกันภัยรวมจำแนกตามผลิตภัณฑ์ประกันภัย ณ 30 มิถุนายน 2564.....	6
1.4 10 ยักษ์ใหญ่ประกันชีวิต ณ 30 มิถุนายน 2564.....	7
1.5 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	11
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	24
2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นับตั้งแต่ยุคเริ่มกำเนิดมนุษย์บนโลกนี้ จึงได้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองปัจจัยทั้ง 4 ประการ ให้ชีวิตมนุษย์มีความสุข มีความปลอดภัย และมีความมั่นคง ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ย่อมอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน และความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ มนุษย์ต้องประสบปัญหา การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อม รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันส่งผลให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม การเผชิญกับปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม การถูกเทคโนโลยีเข้าครอบงำทำให้เกิดภาวะความเครียด ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคกระเพาะอาหารอักเสบ โรคออฟฟิศซินโดรม โรคเบาหวาน โรคอ้วน เป็นต้น

ในปัจจุบันวิถีชีวิตเป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพที่สำคัญ สาเหตุการตายหลัก 3 อันดับแรกของคนไทยเกิดจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ทั้งมะเร็งและเนื้องอก โรคระบบไหลเวียนโลหิต และโรคระบบทางเดินหายใจ ซึ่งคนกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเสียชีวิตจากโรคเหล่านี้สูงกว่าคนในภาคอื่น ในด้านสุขภาพจิต แม้คนกรุงเทพมหานคร จะมีความพร้อมสูงสุดในด้านสถานบริการและบุคลากรทางสุขภาพจิต แต่ยังคงมีปัญหาค่าใช้จ่ายเข้าถึงมีคะแนนสุขภาพจิตที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่นมาโดยตลอดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่ภาคเหนือมีแนวโน้มการลดลงของสุขภาพจิตที่ชัดเจนที่สุด และยังเป็นภาคที่มีอัตราการฆ่าตัวตายสำเร็จสูงกว่าภาพรวมประเทศเกือบ 2 เท่า คนในกรุงเทพมหานคร และภาคกลางมีภาวะอ้วนสูงสุดในทุกภาคที่ร้อยละ 40.4 จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราตายต่อประชากรในทุกภาคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในภาคเหนือและกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราตายสูงสุดที่ 8.5 และ 8.2 รายต่อประชากร 1,000 คน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 อัตราการเสียชีวิตจากมะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด โรคระบบไหลเวียนโลหิต และโรคระบบทางเดินหายใจ ปี 2562 (หน่วยต่อประชากรหนึ่งแสนคน)

โรค	กรุงเทพมหานคร		ภาคกลาง		ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้		รวม	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
มะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด	213.6	170.1	146.6	106.7	106.7	116.4	147.3	101.9	102.0	72.6	149.8	107.6
โรคระบบไหลเวียนโลหิต	107.6	102.8	145.7	104.6	149.5	117.1	104.5	74.9	132.7	96.3	132.2	95.7
โรคระบบทางเดินหายใจ	106.6	76.6	97.0	63.5	110.2	66.7	81.6	47.4	69.4	39.5	90.9	56.5

ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล (2564)

นอกจากนี้กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดในภาคกลางที่เป็นเมืองใหญ่และมีประชากรหนาแน่น อีกทั้งมีโอกาสที่จะต้องประสบกับมลพิษด้านต่าง ๆ ก่อนข้างมาก จึงมีความพยายามจัดการสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพที่ดีของประชาชนมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดการพื้นที่สีเขียวที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างมากในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา จาก 3.9 ตารางเมตรต่อคนในปี 2552 เป็น 7.0 ตารางเมตรต่อคนในปี 2563 อย่างไรก็ตาม ตัวเลขนี้ยังคงต่ำกว่าที่องค์การอนามัยโลกแนะนำที่ 9 ตารางเมตรต่อคน

และยังพบอีกว่าทุกจังหวัดในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย PM2.5 รายปีเกินกว่าเกณฑ์ที่องค์การอนามัยโลกกำหนดทั้งสิ้น ซึ่ง PM2.5 เป็นฝุ่นที่มีขนาดเล็กมาก สามารถแพร่กระจายเข้าสู่ทางเดินหายใจและกระแสเลือด และแทรกซึมสู่กระบวนการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ และยังเพิ่มความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งอีกด้วย (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญ ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน และโรกระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง เป็นกลุ่มโรคที่เป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของโลก และของประเทศไทยในปัจจุบัน และเป็นสาเหตุการตายและการเจ็บป่วยถึง 2 ใน 3 ของสาเหตุการตายทั้งหมด โดยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 มีผู้เสียชีวิตจากกลุ่มโรคนี้ถึง 349,090 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 75.2 ของการเสียชีวิตของประชากรไทยทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยประชากรประเทศไทยมีภาวะโรคในสัดส่วนที่สูงที่สุดจากกลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือด สูงถึง 1.5 ล้าน DALYs รองลงมาคือ โรคมะเร็ง (1.4 ล้าน DALYs) โรคเบาหวาน (0.6 ล้าน DALYs) และโรกระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง (0.5 ล้าน DALYs) ตามลำดับ (กรมควบคุมโรค, 2563)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เป็นจุดเริ่มต้นการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่ที่ยังไม่ทราบสาเหตุการเกิดขึ้นอย่างแน่ชัด อีกทั้งยังมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว (World Health Organization Thailand, 2020) ส่งผลให้ในหลายประเทศกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการยับยั้งและป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อประเทศในด้านต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด สำหรับประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก. ฉุกเฉิน) เพื่อเตรียมพร้อมรับมือการระบาดของโควิด-19 (ฉันทวิชิต, 2564) ในขณะเดียวกันความวิตกกังวลของประชาชนเพิ่มมากขึ้นจากการแพร่ระบาดที่รุนแรงอย่างต่อเนื่องของโควิด-19 ทั้งด้านสุขภาพร่างกาย ความเครียดจากมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้เหมือนเดิม จึงทำให้ประชาชนเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังพบว่าในการตรวจและรักษาโรคต้องมีการใช้จ่ายเงินเป็นค่ารักษาพยาบาลในแต่ละครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวแบบกระทันหันและค่อนข้างสูง อาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินได้ (ชุตินญา จิรกฤตยากุล และนันทสารี สุขโต, 2558)

การทำหลักประกันให้กับชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและส่งผลให้สถานะทางการเงินของครอบครัวมีความมั่นคง สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามฉุกเฉิน มนุษย์ทุกคนย่อมมีความหวาดกลัวภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแก่ตนเองอันจะส่งผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อตนเองรวมถึงสมาชิกในครอบครัว หากผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวได้รับบาดเจ็บ ทูพพลภาพ หรือถึงขั้นเสียชีวิตในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวทั้ง

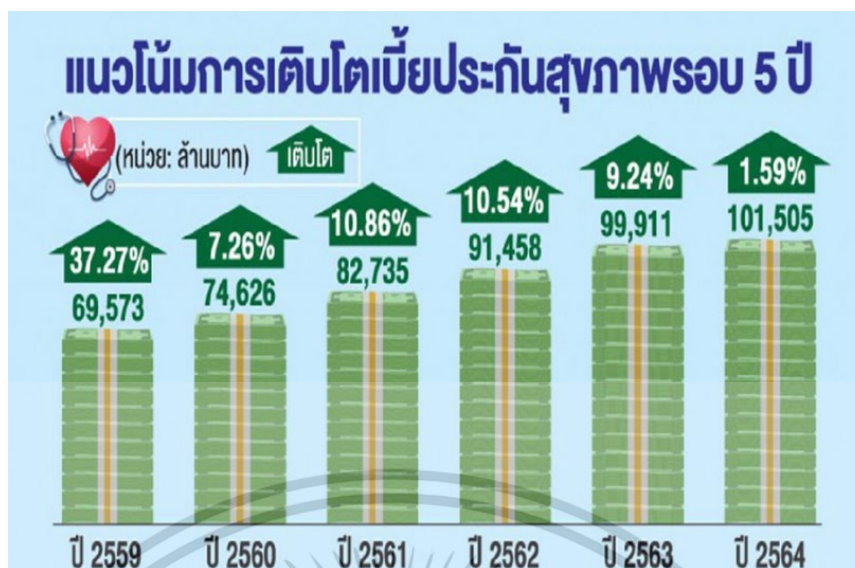
ทางด้านจิตใจ เศรษฐกิจ และอาจเกิดผลกระทบอื่น ๆ ในหลายด้าน อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ สร้างความเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สินได้ตลอดเวลา ซึ่งประกันสุขภาพเป็นหนึ่งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัย โดยการจ่ายเบี้ยประกันภัยตามสัญญาและได้รับทุนในการดูแลสุขภาพตามสัญญา หลายคนมักมีความคิดในเชิงลบกับการทำประกันสุขภาพ เพราะคิดว่าไม่จำเป็นและเป็นการเสียเงินไปอย่างเปล่าประโยชน์ ซึ่งในปัจจุบันประกันสุขภาพตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยความคุ้มครองสุขภาพที่มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค (เมืองไทยประกันชีวิต, 2564)

ทุกคนมีสวัสดิการสุขภาพขั้นพื้นฐานคอยดูแล แต่เหตุการณ์ไม่คาดคิดอาจเกิดขึ้นได้ เสมอนั้นคือปัญหาสุขภาพ สวัสดิการที่มีอยู่อาจดูแลรักษาพยาบาลได้ไม่ครอบคลุมต่อการรักษา การทำประกันสุขภาพจะช่วยคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลตามการคุ้มครองตามกรมธรรม์ และลดความเสี่ยงจากภาระค่าใช้จ่ายยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน การเข้ารับรักษาพยาบาลในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงอาจส่งผลกระทบต่อตนเองและครอบครัว การทำประกันสุขภาพเป็นการทำหลักประกันให้กับชีวิตที่ลดความเสี่ยงลงได้ หากเกิดเหตุไม่คาดฝันมีการสูญเสียหัวหน้าครอบครัว คนที่อยู่ข้างหลังก็จะได้รับวงเงินคุ้มครองจากการเสียชีวิตของผู้เอาประกันได้ทำให้ครอบครัวการมีประกันสุขภาพยังทำให้ผู้เอาประกันสามารถเข้ารับรักษาโรงพยาบาลที่มีศักยภาพ ทั้งแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การรักษาที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกสบายในการเข้ารับการรักษา ไม่ต้องรอคิวนาน เพราะบางโรคหากรักษาช้าอาจเป็นอันตรายต่อชีวิต นอกจากนี้เบี้ยประกันสุขภาพยังสามารถนำมาลดหย่อนภาษีตามกฎหมายกำหนด (Advertorial Team, 2021)

แนวโน้มการทำประกันสุขภาพมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นหลังจากที่คนไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยจากการสำรวจของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในปี 2563 พบว่า คนไทยร้อยละ 68 ดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพสูงถึงเกือบร้อยละ 60 และกว่าร้อยละ 67 มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

สถานการณ์ประกันชีวิตในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในเดือน มกราคม-กันยายน ปี 2564 ธุรกิจประกันชีวิตมีผลงานเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้น 439,181.91 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.28 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา จำแนกเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ จำนวน 123,132.24 ล้านบาทด้วยอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.42 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไปจำนวน 316,049.67 ล้านบาทด้วยอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.41 และมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 81 โดยผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ (Health) มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 58,960 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 9.28 และสัญญาเพิ่มเติมโรคร้ายแรง (CI) มีเบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 11,428 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.53 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการเติบโตเบี้ยประกันสุขภาพรอบ 5 ปี

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (2564)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตเบี้ยประกันสุขภาพรอบ 5 ปี ในปี 2564 ตลาดประกันสุขภาพภาคมีเบี้ยประกันแต่ละ 1.01 แสนล้านบาท เติบโต 1.59% จากปีก่อนที่ 9.9 หมื่นล้านบาท



ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตเบี้ยประกันภัย ไตรมาส 3 ปี 2564

ที่มา: สำนักคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564)

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจประกัน พบว่า ช่องทางตัวแทนประกัน (Agency) ยังคงเป็นช่องทางการขายที่มีสัดส่วนการขายเทียบรวมทุกช่องทางทั้งหมด โดยช่องทางตัวแทนประกันมีเบี้ยประกันภัยรับรวม 217,489 ล้านบาท คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้

สัดส่วนสูงถึงร้อยละ 49.52 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.47 รองลงมาคือ ช่องทางการขายประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance) มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 183,117 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.70 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.68 ในขณะที่ช่องทางอื่น ๆ เช่น ช่องทางโทรศัพท์ ช่องทางดิจิทัล และ ช่องทางไปรษณีย์ มีอัตราส่วนต่อเบี้ยประกันภัยรับรวมเพียงร้อยละ 2.55 สำหรับไตรมาสที่ 3 ของปี 2564 สมาคมประกันชีวิตไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจประกันจะยังคงเผชิญกับปัจจัยท้าทายรอบด้าน อาทิ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำ การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ภาวะการว่างงาน หั่นสินภาคครัวเรือน สังคมสูงอายุ มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับใหม่ IFRS 17 พ.ร.บ.ข้อมูลส่วนบุคคล การผ่อนคลายในธุรกิจโครงการพัฒนาฐานข้อมูลด้านการประกันภัย (Insurance Bureau System) และการจัดทำกรมธรรม์ประกันสุขภาพมาตรฐานใหม่ สมาคมประกันชีวิตไทยจึงคาดการณ์ว่าธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2564 จะมีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ระหว่าง 590,000-610,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ -1 ถึง +1 และมีอัตราความคงอยู่ประมาณร้อยละ 81-82 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทาง ธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ได้คาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทย (GDP) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5-3.5 ประกอบกับเรื่องการเข้าถึงวัคซีนของประเทศไทยที่คาดว่าจะมาถึงประเทศไทยและจะเริ่มฉีดให้กับประชาชนได้ในในปี 2564 นี้ รวมถึงมาตรการผ่อนคลายทางเศรษฐกิจจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับรวมจำแนกตามผลิตภัณฑ์ประกันภัย ณ 30 มิถุนายน 2564

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564)

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นถึงสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพและโรคร้ายแรง (Health & CI) มีเบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 46,549 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.54 และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบบำนาญที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี้ยประกันภัยรับรวม 4,243.93 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.74 แต่มีสัดส่วนการขายอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตประเภทอื่น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2564)



ภาพที่ 1.4 10 ยักษ์ใหญ่ประกันชีวิต ณ 30 มิถุนายน 2564

ที่มา: สำนักงานอู่ไฟแนนซ์ไทย (2564)

จากภาพที่ 1.4 แสดงให้เห็น 10 อันดับยักษ์ใหญ่ประกันชีวิต 5 อันดับแรกคือ เอไอเอ ประเทศไทย บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จะมีส่วนแบ่งการตลาด(มาร์เก็ตแชร์) ของภาคธุรกิจประกันชีวิตแล้วถึง 73.57% หรือประมาณ 2.17 แสนล้านบาท

จากผลการสำรวจและจัดอันดับบริษัทประกันชีวิต ประจำปี 2564 บริษัท AIA ยังครองแชมป์การเป็นผู้นำอันดับ 1 ในฐานะแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และยอมรับมากที่สุดของอุตสาหกรรม และบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย คว่ำรางวัล Marketeer No.1 Brand Thailand 2020-2021 แบรนด์ยอดเยี่ยมอันดับ 1 ในใจผู้บริโภคติดต่อกันต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 โดยในปีนี้ได้รับถึง 2 รางวัล ครอบคลุมทั้งหมดประกันชีวิต (Life Insurance) และ หมวดประกันสุขภาพ (Health

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Insurance) โดเด่นเป็นผู้นำด้าน ประกันสุขภาพ และประกันโรคร้ายแรง ประกันสุขภาพเหมาจ่าย เพื่อช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงมากในปัจจุบัน (BrandAge Online, 2021)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าประกันสุขภาพเป็นการซื้อประกันสำหรับการจ่ายเงินชดเชย ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันตามวงเงินและความคุ้มครองที่ผู้ทำประกันได้ซื้อไว้ เบี้ยประกันสุขภาพที่จ่ายแต่ละปีจะมีผลคุ้มครองในช่วงระยะเวลาปีต่อปีเท่านั้น หากไม่ได้มีการเจ็บป่วยตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่ซื้อไป เมื่อครบปีจะถือว่าสิ้นสุดการคุ้มครอง แม้ว่าการทำประกันสุขภาพช่วยแบ่งเบาและลดค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในกรณีเกิดความเจ็บป่วย จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) พบว่า คนไทยที่ทำประกันสุขภาพมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 ของจำนวนคนไทยทั้งหมดเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563) ประกอบกับการกระทำของตัวแทน/นายหน้าไม่มีความโปร่งใส ไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เอาประกัน ส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยขาดความไว้วางใจต่อบริษัทประกัน รวมถึงกระบวนการเบิกค่าชดเชยจากการใช้จ่ายรักษาของบริษัทประกันมีความยุ่งยาก บางกรณีบริษัทประกันไม่ยินยอมให้เบิกค่าสินไหม ทำให้ผู้เอาประกันรู้สึกถูกเอาเปรียบ หรือบางกรณีการเบิกค่าใช้จ่ายหรือค่าสินไหมที่สูงทำให้บริษัทประกันไม่ยินยอมต่ออายุกรมธรรม์ให้ ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสุขภาพไม่สามารถซื้อเบี้ยประกันในปีต่อไปได้ (ศิริขวัญ วาวแวง และนภาพรณ เนตรประดิษฐ์, 2564)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำมาใช้ตรวจสอบความต้องการเพื่อหาโอกาสให้แก่ธุรกิจ โดยต้องมีการสร้างส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะนำส่งคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ลูกค้าต้องการซึ่งจะนำไปสู่การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนด (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (Kotler, 2003) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ (3) การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง เบี้ยประกันที่

ชำระต่อปี วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยังนำไปสู่ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

- พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่ วิธีชำระเบี้ย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางการซื้อ

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในประเทศไทยการแบ่งประกอบไปด้วย 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคใต้ (คณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ, 2520) โดยผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มสาธารณะใน Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการสื่อสาร และความสนใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกหรือผู้ติดตามเป็นจำนวนมากดังนี้

1.3.4.1 กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย มีจำนวนสมาชิกประมาณ 63,000 คน

1.3.4.2 กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต มีจำนวนสมาชิกประมาณ 38,000 คน

1.3.4.3 กลุ่มอยากซื้อ-อยากขายประกันชีวิต มีจำนวนสมาชิกประมาณ 8,600 คน

1.3.4.4 กลุ่มคนรักสุขภาพ มีจำนวนสมาชิกประมาณ 7,900 คน

1.3.4.5 กลุ่มหาประกันสุขภาพเด็ก ประกันสุขภาพลูก ประกันเด็ก มีจำนวนสมาชิกประมาณ 6,600 คน

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

1.5.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

1.5.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

1.5.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

1.5.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

1.5.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

1.5.1.7 สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.5.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

1.5.1.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

1.5.1.3 สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

1.5.1.4 สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

1.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.3.5 สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.3.6 สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.3.7 สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.5.4.1 สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.4.2 สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.4.3 สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.4.4 สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.4.5 สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.4.6 สมมติฐานที่ 4.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.4.7 สมมติฐานที่ 4.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.6.2 ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดของประกันสุขภาพ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อประกันสุขภาพ

1.6.3 ผลการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นให้เกิดความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน จึงได้ให้ความหมายนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังต่อไปนี้

1.7.1 ประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เนื่องจากการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยจากโรคภัย ซึ่งผู้เอาประกันภัยสามารถซื้อประกันภัยสุขภาพจากบริษัทประกันชีวิต หรือบริษัทประกันวินาศภัยได้

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยการแบ่งประกอบไปด้วย 6 ภูมิภาคประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยเป็นบุคคลที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.7.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติของประกันสุขภาพในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ รูปแบบ ผลประโยชน์ และความหลากหลายของกรมธรรม์

1.7.3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าเรื่องค่าใช้จ่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการและตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน ผลตอบแทน และเงื่อนไขการจ่ายเบี้ยประกัน

1.7.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อตัวแทนของบริษัทประกัน ความรวดเร็วในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของบริษัทประกัน ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายเพื่อจูงใจลูกค้า

1.7.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อประกันสุขภาพ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การบริการหลังการขาย

1.7.4 การซื้อประกันสุขภาพ หมายถึง การที่ลูกค้าพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี วงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ และระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ เพื่อตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพให้แก่ตนเอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรการซื้อประกันสุขภาพที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ

1.7.4.1 จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง หมายถึง จำนวนเอกสารของบริษัทประกันที่ออกให้กับผู้เอาประกันไว้เป็นหลักฐานซึ่งมีเนื้อหาตรงตามสัญญาประกันสุขภาพในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้

1.7.4.2 เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันต้องชำระค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปีตามกรรมธรรม์ประกันสุขภาพเมื่อมีการตกลงซื้อประกันสุขภาพ

1.7.4.3 วงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ หมายถึง จำนวนเงินในการให้ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและผลประโยชน์เพิ่มเติมอื่น ๆ ของผู้เอาประกันตามข้อตกลงในกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ

1.7.4.4 ระยะเวลาการคุ้มครองของกรรมธรรม์สุขภาพ หมายถึง ระยะเวลาในการคุ้มครองที่กำหนดไว้ตามกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดความคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 41) ได้สรุป การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะ ส่วนบุคคลประกอบด้วย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้

มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

Hanna & Wozniak (2001) และ Schiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นที่ตั้งการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

Butler (1992) กล่าวว่า เพศเป็นภาวะที่แตกต่างกันทางกายภาพระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงทางชีวภาพเพียงอย่างเดียว แต่เป็นภาวะความแตกต่างที่สังคมให้ความหมายไว้ และมีการถ่ายทอดสืบต่อความแตกต่างนี้จนกลายเป็นความรู้ โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือในการสถาปนาความรู้ดังกล่าว ส่วนอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเมือง ความสนุกสนาน การเตรียม

ตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

Dewey (1999) กล่าวว่า ระดับการศึกษา หมายถึง วิธีการส่งผ่านจุดมุ่งหมายและธรรมเนียมประเพณีให้ดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยทั่วไปการศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ใด ๆ ซึ่งมีผลกระทบเชิงพัฒนาต่อวิธีที่คนคนหนึ่งจะคิด รู้สึกหรือกระทำ แต่ในความหมายเทคนิคอย่างแคบ การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการซึ่งส่งผ่านความรู้ ทักษะ จารีตประเพณี และค่านิยมที่สั่งสมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง นั่นคือ การสอนในสถานศึกษา สำหรับปัจจุบันนี้มีการแบ่งระดับชั้นทางการศึกษาออกเป็นชั้นๆ เช่น การศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ทั้งนี้รวมไปถึงระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา และการฝึกงาน

IM2 (2560) กล่าวว่า อาชีพ คือ การทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทนหรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ ซึ่งความสำคัญของการประกอบอาชีพจำแนกได้ดังนี้

- ทำให้มีรายได้ประจำเลี้ยงตนเองและครอบครัวโดยซื้อหรือจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต
- ทำให้มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ
- ทำให้มีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูล เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม
- ทำให้มีฐานะและหลักฐานมั่นคง เป็นที่เคารพนับถือของบุคคลอื่น ๆ
- ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองที่มีประโยชน์แก่สังคมโดยรวม

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (2560) ให้นิยามรายได้ว่า หมายถึง ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการรวมทั้ง ผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ รายได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. รายได้จากการขาย (Sale Revenue) หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้า หรือบริการ อันเป็นรายได้จากการดำเนินงานตามปกติ เช่น กิจการซื้อขายสินค้า รายได้ของกิจการ คือ รายได้จากการขายสินค้า ส่วนกิจการให้บริการ เช่น ซ่อมเครื่องไฟฟ้า รายได้ของกิจการ คือ รายได้ค่าซ่อม

2. รายได้อื่น (Other Incomes) หมายถึง รายได้ที่มิได้เกิดจากการดำเนินงาน ตามปกติของกิจการซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่ใช่ รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการนั่นเอง

พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์ (2561) ได้ให้นิยาม ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social Class)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนัวรรณ ภูมิไชยโชต (2560) ได้ให้ความหมายของ “ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ”

1. เพศ แบ่งแยกตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยดูจากเพศของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละเพศ

2. อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในการบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรสการแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่

จากแนวคิดข้างต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการศึกษา เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณทลบุตร (2557, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบ โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

นิลเนตร คุญปลัมภ์ (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบ โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

ทัศนัวรรณ ภูมิไชยโชต (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler and Armstrong (2000, p. 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องเหล่านี้เป็นเครื่องที่ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาอธิบายในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

McCarthy and Perreault (1993) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายให้ผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2000) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ไปเรื่อย ๆ
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

Kotler (2003) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และวารสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา

แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

สุดาพร คุณทลบุตร (2557, น. 134) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอผู้บริโภค
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

จากแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการด้านการประกันสุขภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างในบริการที่โดดเด่น เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

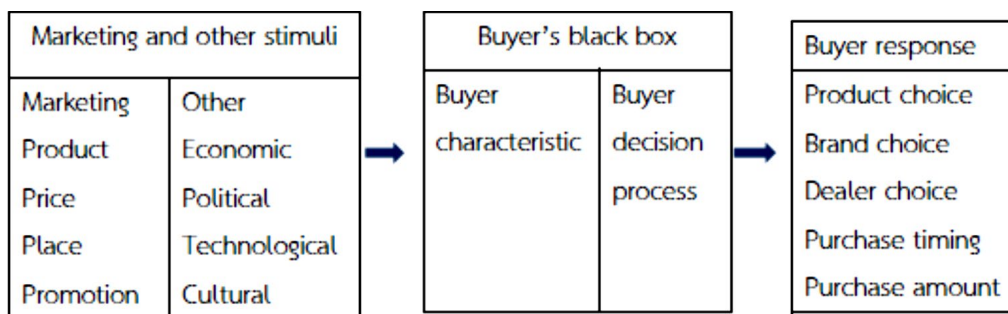
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย เอกสารนี้ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้ง ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990, p.3) พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่ง สินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 2003, p.5) เช่นเดียวกับ ชัยณรงค์ ทราชคำ (2552, น. 8) ได้เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของ บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้ เกิดการกระทำ เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการ ตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของ บุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความ ต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2000) คอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing And Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการ ตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural) กล่องดำ ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและ จำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler & Armstrong (2000, p. 143)

จากภาพที่ 2.1 ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

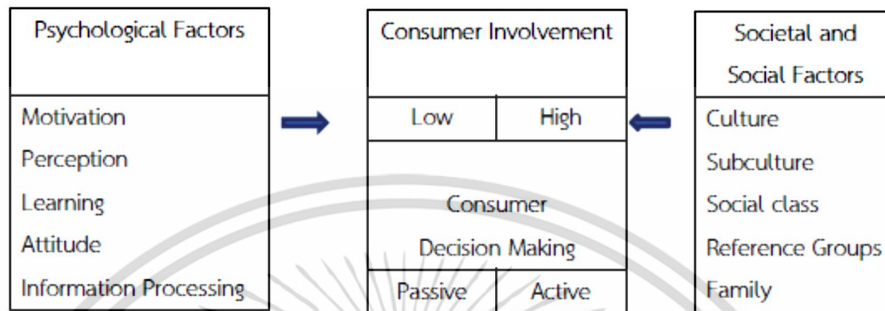
สำหรับกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน รวมถึงแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557, หน้า 72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของฮาร์เรลล์ (Harrell, 1999) โดยฮาร์เรลล์ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจซื้อหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้ และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Harrell (1999, p. 108)

จากภาพที่ 2.2 การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูงมีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณทลบุตร. 2557, หน้า 75-76)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130 – 138) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อแบ่งชนชั้นทางสังคม ออกเป็น 3 ระดับคือ

สังคมชั้นสูงเป็นกลุ่มคนมีเงิน ชอบของฟุ่มเฟือยชอบของใหม่ราคาแพงเป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยมีกำลังซื้อสูง

สังคมชั้นกลาง เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดีแต่ชีวิตความเป็นอยู่ ต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ พยายามเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีการตัดสินใจในการ บริโภคด้วยเหตุผลรอบคอบ

สังคมชั้นล่าง คนในสังคมนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้น้อย จึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง การบริโภคค่อนข้างประหยัด ไม่ค่อยมีสังคมนอกบ้าน สินค้าที่ซื้อมาบริโภคส่วนมากเป็น อาหาร เสื้อผ้า ของใช้ที่จำเป็น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการ ดำรงชีวิต เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ

และรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ด้วย นักการตลาดจึงเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักธุรกิจและข้าราชการจะมีความแตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นรูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคน เหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายคนในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร ประกอบด้วย

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือน เช่น แป้ง ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กร คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบด้วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อ ประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นิมมวล ทองแสง (2557) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้า

ซื้อสินค้าและมีความภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะการประเมินการซื้อและการแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมิน คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดทำนายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้ อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพ และราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการ ให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อไขแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ สิ่งที่นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

1.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้านั้นแต่ละประเภทมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กัน เป็นกลุ่ม ส่วนสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่น ๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

1.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าสินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

1.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อ

เพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

2. การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ ความเข้าใจ ดังต่อไปนี้

2.1 เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

2.1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อยผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

2.1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สินหักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

2.1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2.2 เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้วสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ (Life Style) ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลากับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

2.3 ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่าคนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้มักการตลาดนำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

2.3.2 วิเคราะห์ความรู้ของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราหือใดหือหนึ่งที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราหือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

2.3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภค ดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ ความเชื่อ กับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้น ๆ เป็นอย่างดี

2.3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน และซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

2.3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือ ใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

1) ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

2) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ได้กล่าวว่า นักการตลาดสามารถทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

Kolter (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasion)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังซื้อ

ที่มา: Kotler (1997, p. 119)

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ทางด้านสถานที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ ธรรมเนียมที่ซื้อ การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสม และเป็นที่ยังพอใจแก่ผู้บริโภคที่ซื้อประกันสุขภาพในประเทศไทย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1987, p.69) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

สุทามาศ จันทรถาวร และณกมล จันทรสม (2556, หน้า 623) ได้กล่าวว่า เป็นการเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ เป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

กิตติ ภักดีวัณณะกุล (2546, หน้า 7) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ค้นฯ

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

อรรถ มณีสงฆ์ (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งอาจเป็นความปรารถนาภายในหรือจากปัจจัยภายนอก การค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้และเกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

Lewis (1998) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีดังนี้

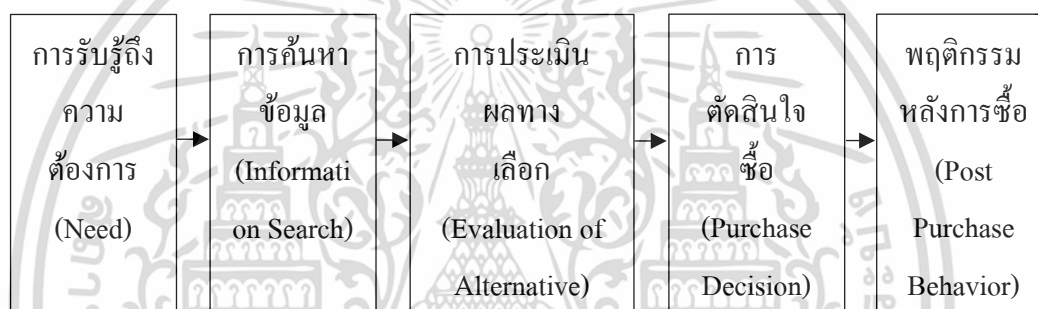
1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกสร้างความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2012, p. 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Keller, 2012

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการ ได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น มีความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาศึกษา เพื่อวิเคราะห์การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มจากผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งอาจเป็นความปรารถนารายในหรือจากปัจจัยภายนอก การค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้และเกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ

ชูศรี พันธุ์ทอง (2543) กล่าวว่า การประกันสุขภาพ (Health Insurance) ถือเป็นเครื่องมือทางการคลังเพื่อจัดการความแตกต่างของราคาบริการสุขภาพและความเสี่ยง ซึ่งเชื่อมโยงการผันแปรของค่าใช้จ่ายสุขภาพส่วนบุคคล โดยการประกันสุขภาพจะกระจายความเสี่ยงเหนือตัวบุคคล (Across Individuals) และเวลา (Over Time) ซึ่งประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์พื้นฐาน 2 ประการ ดังนี้

1. หลักเกณฑ์การจ่ายล่วงหน้า (Pre-Payment) การรวบรวมและจัดการรายได้เพื่อที่จะแบ่งสรรสำหรับระบบบริการสุขภาพ ถูกจัดเก็บจากแต่ละบุคคลไปยังสิทธิประโยชน์การบริการสุขภาพของบุคคลนั้น

2. หลักเกณฑ์กองทุนรวม (Pooling) การรวบรวมและจัดการรายได้ในทางที่ทำให้แน่ใจได้ว่า ความเสี่ยงของการจ่ายค่าบริการสุขภาพจะรับภาระโดยสมาชิกทั้งหมดของกองทุน และไม่ถูกแจกจ่ายไปยังส่วนบุคคล

ทั้งนี้ การประกันสุขภาพสามารถกระจายความเสี่ยงทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของค่าใช้จ่ายบริการสุขภาพส่วนบุคคลได้ โดยอาศัยเงินจากกองทุนรวมที่เหนือเวลา (จากเงินโอนจ่ายล่วงหน้า) และเหนือตัวบุคคล (จากเงินโอนกองทุนรวม) ดังนั้น การประกันสุขภาพจึงแตกต่างจากการจ่ายเงินออกจากกระเป๋าตัวเอง (Out-of-Pocket Payment) เพราะว่าการจ่ายออกจากกระเป๋าตัวเองไม่มีเงินโอนของการรวมกองทุนความเสี่ยงและไม่มีกรจ่ายล่วงหน้า ในขณะที่บัญชีการออม (Medical Saving Accounts) มีเงินโอนจ่ายล่วงหน้าแต่ไม่มีการรวมความเสี่ยง

นพพร บุญลาโก (2561) กล่าวว่า การประกันสุขภาพ (Health Insurance) จึงเป็นมาตรการที่เน้นการใช้กลไกทางการเงิน (Financing Mechanisms) เป็นหลัก ซึ่งการประกันสุขภาพถูกสร้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกัน เมื่อผู้เอาประกันภัยไปใช้ประโยชน์การประกันสุขภาพไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นบนหลักการที่ว่าความเจ็บป่วยที่รุนแรงของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยากว่าจะเกิดหรือไม่และเกิดเมื่อใด เมื่อความเจ็บป่วยที่รุนแรงเกิดขึ้นกับบุคคลใด บุคคลนั้นจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาที่หนักพร้อม ๆ กับการสูญเสียความสามารถในการทำงานหารายได้ ในทางตรงข้ามอัตราการเกิดความเจ็บป่วยของประชากรทั้งหมดหรือกลุ่มใหญ่สามารถที่จะคาดการณ์ได้ ฉะนั้น ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ต้องใช้ในการรักษาพยาบาลจึงสามารถประมาณการได้ด้วยวิธีการทางสถิติ

อนึ่ง ภาระทางการเงินที่บุคคลจะต้องแบกรับเพื่อรักษาความเจ็บป่วยเป็นความเสี่ยง (Risk) ประเภทหนึ่ง ความแตกต่างของการมีและไม่มีประกันสุขภาพก็คือ การจัดการกับความเสี่ยงนี้ด้วยวิธีที่ต่างกัน ในกรณีที่ไม่มีประกันสุขภาพความเสี่ยง คือ ภาระทางการเงินทั้งหมดที่เกิดจากการเจ็บป่วยนั้น เป็นส่วนของบุคคลและเกิดขึ้น ณ จุดบริการ ในกรณีที่มีระบบประกันสุขภาพ ระบบประกันสุขภาพจะทำหน้าที่ในการรวมเอาเงินที่จะเป็นค่าใช้จ่ายหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อภาระการเจ็บป่วยของแต่ละคนเกิดขึ้นมารวมไว้ในกองเดียวกันและจัดระบบให้เกิดการเฉลี่ยหรือกระจายความเสี่ยงนั้น ในกรณีนี้ภาระทางการเงินของบุคคลจะเกิดขึ้นก่อนที่เกิดการเจ็บป่วย โดยที่บุคคลจ่ายเบี้ยประกันหรือจ่ายภาษีเข้าสู่กองทุนประกันสุขภาพตามอัตราที่กำหนดก่อนเมื่อเจ็บป่วย เงินจากกองทุนดังกล่าวก็จะถูกนำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายของบริการที่เกิดขึ้น ภาระทางการเงินของผู้ป่วย ณ จุดที่ใช้บริการจึงต่ำมากหรือแทบไม่มีเลย หากบุคคลใดไม่มีการเจ็บป่วยหรือเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อยในช่วงเวลาที่มีประกัน เงินส่วนที่เหลือจากส่วนต่างของจำนวนที่บุคคลนั้นจ่ายเข้ากองทุนกับส่วนที่ใช้เป็นค่าบริการสุขภาพ ก็จะถูกนำไปเป็นค่าใช้จ่ายของบุคคลอื่นซึ่งเจ็บป่วยมากกว่า ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า ดังนั้น การประกันสุขภาพจึงเป็นมาตรการที่มีขึ้นเพื่อปกป้องบุคคลจากภาระความเสี่ยงทางการเงินที่เกิดจากการเจ็บป่วย โดยลดหรือขจัดความเสี่ยงในภาระทางการเงินของแต่ละบุคคลหรือครอบครัว โดยการจัดระบบให้มีการกระจายความเสี่ยงของบุคคลหรือครอบครัวจำนวนมากด้วยวิธีรวบรวมและสำรองเงินค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นล่วงหน้านั่นเอง

โดยสรุป ระบบประกันสุขภาพเป็นความพยายามจัดระบบให้มีการเข้าถึงบริการสุขภาพ โดยการให้บุคคลในสังคมไม่ว่าจะมีเศรษฐกิจ ฐานะ อายุ หรืออาชีพที่แตกต่างกัน สามารถใช้บริการสุขภาพได้โดยไม่มีอุปสรรคจากข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านการเงิน และตอบสนองต่อหลักการด้านอื่น ๆ เช่น ความเท่าเทียมของคนกลุ่มต่าง ๆ การช่วยเหลือเอื้อจกันของคนในสังคม ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรของระบบ เป็นต้น

ดังนั้น ระบบประกันสุขภาพจึงเป็นกลไกที่ทำหน้าที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทำให้เกิดการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพที่มีประสิทธิผลเมื่อจำเป็น และป้องกันความเสียหายที่เกิดจากความเสียหายทางการเงินในการรับภาระค่ารักษาพยาบาลที่สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประกันภัยสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ

แบบประกันภัยสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล และการประกันภัยสุขภาพกลุ่ม ทั้ง 2 ประเภท ให้ความคุ้มครองที่เหมือนกัน โดยแบ่งความคุ้มครองหลักออกได้เป็น 7 หมวด ได้แก่

1. ให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล เพราะการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการป่วยไข้ โดยจะชดเชยค่าใช้จ่าย

- ค่าห้องและค่าอาหาร

- ค่าบริการทั่วไป

- ค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน หลังการเกิดอุบัติเหตุ

2. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผ่าตัด ค่าปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการผ่าตัด

3. ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการให้แพทย์มาดูแล

4. ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาที่คลินิก หรือแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล

5. ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร

6. ค่าใช้จ่ายในการรักษาฟัน

7. การชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการบริการ โดยพยาบาลพิเศษขณะอยู่ในโรงพยาบาล หรือที่บ้านภายหลังจากการรักษาในโรงพยาบาล ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามคำสั่งของแพทย์

การประกันภัยสุขภาพให้ความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัยที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ โดยมีการคุ้มครองผลประโยชน์ในการรักษาพยาบาล ดังนี้

1. ผลประโยชน์ชดเชยสำหรับผู้ป่วยภายใน (IPD) ให้ความคุ้มครองค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อต้องเข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าห้องพัก ค่าอาหาร ค่ายา ค่าแพทย์เยี่ยม ค่าผ่าตัด ค่ารถพยาบาลและอุปกรณ์อื่น ๆ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นค่าใช้จ่ายพื้นฐานของการประกันภัยสุขภาพ เพราะมักจะเกิดขึ้นอย่างกะทันหันและมีมูลค่าสูง

2. ผลประโยชน์ชดเชยสำหรับผู้ป่วยนอก (OPD) ให้ความคุ้มครองค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้ารับการรักษาโดยไม่ต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล เมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยเล็กน้อย เช่น ไข้หวัด ท้องเสีย ตาแดง ปวดศีรษะ ปวดท้อง เป็นต้น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจึงไม่สูงมากนัก โดยมากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ได้แก่ ค่าแพทย์และค่ายา ค่าใช้จ่ายเหล่านี้อาจรวมอยู่ในแผนประกันภัยเลย หรืออาจเป็นความคุ้มครองเพิ่มเติมที่สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้เอาประกันภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลประโยชน์เพิ่มเติมอื่น ๆ/เอกสารแนบท้าย กรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพได้กำหนดเอกสารแนบท้ายไว้ เพื่อเป็นการขยายความคุ้มครองเพิ่มเติมจากข้อตกลงในกรมธรรม์ประกันภัย ทั้งนี้ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรมธรรม์หลัก ดังนี้

- การคลอดบุตร ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการพักรักษาตัวในโรงพยาบาล
- การรักษาฟัน
- การดูแลโดยพยาบาลพิเศษ ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายของพยาบาลที่มีความจำเป็นโดยคำสั่งของแพทย์

ส่วนได้เสียในการเอาประกันชีวิตแยกพิจารณาได้ 2 ประการคือ

1. การเอาประกันชีวิตตนเอง คือ ตนเองเป็นผู้เอาภัยความทรงชีพหรือการมรณะของตนเอง เป็นเหตุในการให้บริษัทประกันใช้เงินจำนวนที่เอาประกันไว้ ผู้เอาประกันย่อมมีสิทธิในการเอาประกันชีวิตตนเองได้เสมอ เพราะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชีวิตตนเอง การเอาประกันชีวิตของตนเองของผู้เอาประกันนั้น ผู้เอาประกันจะเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันเองหรือให้บุคคลอื่นชำระเบี้ยให้ก็ได้ถ้าบุคคลนั้นไม่ได้รับผลประโยชน์จากสัญญาประกันชีวิตนั้นไม่ได้รับประโยชน์จากสัญญาประกันภัย โดยผู้เอาประกันอาจกำหนดจำนวนเงินที่ตัวเองต้องการให้บริษัทประกันชีวิตใช้จำนวนเงินให้กับตนเองหรือผู้รับผลประโยชน์โดยไม่จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากชีวิตของมนุษย์นั้นไม่อาจตีค่าหรือประเมินออกมาเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นในการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันนั้น จึงอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการพิจารณา เช่น เรามีความสามารถจ่ายเบี้ยประกันภัยได้เป็นจำนวนเท่าใด เรามีความสามารถในการหาเลี้ยงครอบครัวได้มากขนาดไหน หรือหากเราเสียชีวิตครอบครัวจะขาดรายได้ไปเท่าใด เป็นต้น ในกรณีการเอาประกันชีวิตตนเองนี้ ผู้เอาประกันชีวิต (Policy Holder) และผู้ถูกเอาประกันชีวิต (Insured) ก็จะเป็นบุคคลคนเดียวกัน

2. การเอาประกันชีวิตผู้อื่น คือ ผู้เอาประกันเอาภัยความทรงชีพหรือการมรณะของ บุคคลอื่น หรือเรียกว่าผู้ถูกเอาประกันเป็นเหตุในการให้บริษัทประกันใช้เงินจำนวนที่เอาประกัน ไว้ในการเอาประกันชีวิตบุคคลอื่นนั้น เราสามารถเป็นผู้จัดการและจ่ายเบี้ยประกันให้กับบุคคลอื่น ได้ แต่ต้องพิจารณาว่าเรามีส่วนได้เสียในชีวิตของบุคคลนั้นหรือไม่ โดยมีข้อพิจารณาดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ทางครอบครัว (Family Relationships) ผู้เอาประกันและ บุคคลที่ถูกเอาประกันนั้นต้องมีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะทางสายโลหิต หรือโดยการสมรส ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์ในขนาดที่ว่าหากบุคคลที่เราเอาประกันชีวิตไว้นั้นเสียชีวิตลงเราจะต้องได้รับความสูญเสียหรือต้องรับผิดชอบหากบุคคลนั้นเสียชีวิต ส่วนได้เสียของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันทางครอบครัวแบ่งออก ได้ดังนี้ บิดามารดา ผู้เป็นบุตรย่อมมีความสัมพันธ์กับบิดามารดา เพราะนอกจากเป็นผู้ให้กำเนิดแล้ว บิดามารดายังเป็นผู้อุปการะเลี้ยงดูให้เราเติบโต สนับสนุนให้ได้รับการศึกษา นอกจากนี้ บิดามารดายังมีความสำคัญต่อจิตใจและความรู้สึกของเราด้วย ดังนั้นเราจึงสามารถเอาประกันชีวิตของบิดามารดาของเราได้ รวมทั้งสามีภรรยาที่มีความสัมพันธ์กันทั้งทางกฎหมาย บุตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และญาติ ถึงแม้ในกฎหมายจะไม่ได้บัญญัติไว้ว่าบุคคลที่มีความสัมพันธ์เป็นญาติกันนั้นถือว่ามีส่วนได้เสียกันพอที่จะเอาประกันได้หรือไม่ แต่ตามกฎหมายได้ระบุเกี่ยวกับลำดับทายาทโดยธรรมในการรับมรดก ซึ่งได้แก่ พี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน พี่น้องร่วมบิดาหรือมารดาเดียวกัน ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ซึ่งบุคคลเหล่านี้ก็คือญาติความหมายโดยทั่วไปในสังคมไทย แต่จะให้ญาติเหล่านี้เอาประกันชีวิตซึ่งกันและกันนั้น ยังไม่น่าจะให้ได้ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะได้รับความเสียหายหรือผลกระทบหากอีกฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตลง

2.2 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Relationships) การที่ผู้เอาประกันและผู้ถูกเอาประกันจะสามารถเอาประกันซึ่งกันและกันได้นั้น ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจต้องมีถึงระดับที่ว่าหากบุคคลหนึ่งเสียชีวิต จะส่งผลกระทบและความเสียหายถึงอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องมีการพิสูจน์ถึงส่วนได้เสียในการเอาประกันนั้น ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ถือว่าอาจมีส่วนได้เสียซึ่งกันและกัน ได้แก่ เจ้าหนี้กับลูกหนี้ นายจ้างกับลูกจ้าง หุ้นส่วน และผู้ที่มีความรับผิดชอบร่วมกัน เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ โดยทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ รวมไปถึงศึกษาภาพรวมของธุรกิจประกันสุขภาพในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มช่วงวัย การสุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ด้วยวิธี Convenience Sampling ถูกนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองโลจิสติกในการวิเคราะห์ผล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิเช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของอายุนั้น ซึ่งให้เห็นชัดว่า ความแตกต่างในช่วงวัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อาจจะเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการปรับตัวของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อาจจะลดช่องว่างของความแตกต่างทางความคิดเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพได้ ในกรณีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านกายภาพเท่านั้นที่ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้น ล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกับการทำงานของพนักงานบริษัทประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารและการบริการทางด้าน

อื่น ๆ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ตัวแทน”

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันสุขภาพควรเน้นในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีความใส่ใจในการให้บริการรวมถึงความซื่อสัตย์ แจ้งข้อมูลให้ถูกต้องและนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อประกันสุขภาพและมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่มีหลายรูปแบบของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

อิสยาภรณ์ กุลอภิสิทธิ์เวช (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรมของพระสงฆ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) หลักการรักษาสุขภาพตามแนวทางพระพุทธศาสนา พบว่า ด้านการใช้หลักพระพุทธศาสนารักษาสุขภาพเมื่อยามเจ็บป่วย พบว่า พระสงฆ์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้หลักพระพุทธศาสนาในการรักษาสุขภาพ ด้านวิธีการรักษาด้วยหลักพระพุทธศาสนาเมื่อยามเจ็บป่วย พบว่า เลือกรักษาอาหารก่อนนั้น ใช้วิธีสมาธิบำบัด 2) รูปแบบการรักษาพยาบาลของพระสงฆ์ในปัจจุบัน พบว่า เกี่ยวกับสถานที่รักษา พบว่า จะเลือกเข้ารับบริการ ณ โรงพยาบาลของรัฐ และเข้ารับการรักษาที่คลินิกเกี่ยวกับสวัสดิการที่ใช้ในการรักษาพยาบาล พบว่า เมื่อยามอาพาธจะเลือกใช้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้าเป็นหลักและใช้สิทธิจากประกันชีวิต 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรมของพระสงฆ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจทำกรรมกรรมประกันสุขภาพของพระสงฆ์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากทุกด้าน

ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสันต์ ปริดาวภาค (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษา แบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน) พบว่า การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านพนักงานบริการและด้านการให้บริการ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน มีข้อสรุปดังต่อไปนี้ 1) อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ 2) อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ และ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพ ส่วนผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันสุขภาพคือ ด้านพนักงานบริการและด้านการบริการ เช่น พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและมีความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจเชื่อถือได้และการเรียกร่องคำสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว เป็นต้น

สุภารัตน์ วันเพ็ญ และคชภัค จิรวชิรพล (2563) ได้ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยด้านความรู้สึกส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งเพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม

ศิริขวัญ วาวแวว และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดลำปางที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และยังไม่มีการมีประกันสุขภาพ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผลศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หฤษฎ์ กุลแพทย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร จำนวน 105,289 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่ง

ชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากไปหาน้อย พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิรัช มุณีวงษ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรกที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรื่องกรมธรรม์ประกันชีวิตมีการแจกแจงรายละเอียดระยะเวลาการประกัน และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันอย่างชัดเจน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (Price) และกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาคือแบบตลอดชีพ โดยมีจำนวนเงินทุนประกันชีวิตจำนวน 2000,000-500,000 บาท ส่วนเบี้ยประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนต่ำกว่า 50,000 บาท โดยเป็นการชำระเบี้ยเป็นแบบรายปีหรือชำระครั้งเดียว และวิธีการชำระเบี้ยประกันส่วนใหญ่ใช้วิธีหักบัญชีบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาชำระเป็นเงินสด และมีความต้องการจากการซื้อสัญญาเพิ่มเติมเพราะต้องการความคุ้มครองเรื่องค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองเรื่องโรคร้ายแรง ซึ่งเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่คือมีความกังวลเรื่องกลัวค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ รองลงมาเป็นเรื่องการมีบุตร

พิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนจังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญด้านราคาค่าเบี้ยเป็นอันดับแรกและอันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 5 ด้านกระบวนการ อันดับ 6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ อันดับ 7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้ายด้านส่งเสริมทางกายภาพ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งยอมรับสมมติฐานและพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ซื้อ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัสวีย์ ไข่มุก (2559) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในการศึกษา บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล (2563) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคณวิทย์ทำงานเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบกลับและความพร้อมในการให้บริการ การรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคณวิทย์ทำงานที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการด้านการรับประกันและการสร้างความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

นันทวัน ชาวสวนแดง (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่หาประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินสูงสุด ได้แก่ การเลือกตัวแทนประกันชีวิต วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน และการพิจารณา เบี้ยประกัน ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อประกันชีวิตลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่หาประกันชีวิตในจังหวัดกาญจนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ การตลาดเจาะตรง การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายตามลำดับ และผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ

ธนาคารกสิกรไทยด้วยตนเอง ร้อยละ 64.21 โดยมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ก่อนหน้าก่อนหน้าการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจ ร้อยละ 51.27 และผู้ตอบแบบสอบถามมี ร้อยละ 64.21 เป้าหมายหลักของการทำกรมธรรม์เพื่อตนเอง ร้อยละ 37.31 ในขณะที่ทำกรมธรรม์เพื่อครอบครัว ร้อยละ 62.69 ในขณะที่จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต (นับรวมฉบับที่กำกับธนาคารกสิกรไทย) มีค่าเฉลี่ยที่ 1 ฉบับ และมูลค่าเบี้ยประกันอยู่ที่ 15,930 บาท

3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจากอิทธิพลของวัตถุประสงค์ในการซื้อและประเภทกรมธรรม์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การพิจารณาบริการหลังการขายและการเลือกตัวแทนประกันชีวิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการพิจารณาเบี้ยประกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในขณะที่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในเรื่องการตลาดแบบเจาะตรงมากที่สุด ลำดับถัดมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลส่วนการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ได้รับผลมาจากความแตกต่างของรายได้ และอาชีพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อายุ การศึกษา และสถานภาพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุด ได้แก่ เพศ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเรื่องจำนวนกรมธรรม์

รชทธิพย์ สุกันทะ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท สถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 การตอบสนองของผู้ซื้อ ด้านการเลือกผู้ขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) ของผู้ บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

Jothi (2016) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต การวิจัยครั้งนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการประกันชีวิตภาครัฐและเอกชน กลุ่มตัวอย่างลูกค้าประกันชีวิต 1,000 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา พบว่า ทุกมิติของ SERVQUAL มีผลอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันชีวิต และลูกค้าภาครัฐ (LIC) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าภาคเอกชน ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจ และคุณภาพเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ประกันตนกับลูกค้า และผู้ถือกรมธรรม์อาจต้องการบริการประเภทต่าง ๆ เป็นครั้งคราว ในช่วงระยะเวลาของกรมธรรม์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในอินเดีย

Tsai (2017) ได้ศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพอุบัติเหตุของพนักงานในท่าเรือ ได้ค้นพบว่า การรับรู้คุณประโยชน์ของประกันชีวิต (Perceived Usefulness of Life Insurance) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ความต้องการประกันอุบัติเหตุ (Perceived Need for Accident Insurance) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันอุบัติเหตุ และการรับรู้คุณประโยชน์ประกันชีวิต (Perceived Usefulness of Life Insurance) มาจากการรับรู้ความต้องการประกันชีวิตของพนักงาน

Hong, Lin & Hsieh (2017) ได้ศึกษา Multigroup Path Analysis of the Influence of Healthcare Quality, by Different Health Insurance Types โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ได้รับการคุ้มครองจากการประกันประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ในตลาดประกันสุขภาพ ใช้แบบจำลอง Multigroup Path Analysis ในการตรวจสอบผลกระทบของการประกันสุขภาพที่เชื่อมโยงโดยตรงและโดยอ้อมกับสถานะสุขภาพทั่วไป ความพึงพอใจที่ได้รับจากการดูแล ภาระทางการเงิน และการรับรู้คุณค่าของระบบประกันสุขภาพ โดยจำแนกการวิเคราะห์ตามประเภทของการประกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ ของเอกชน ของหลวง (รัฐบาล) และของทหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของทั้ง 3 กลุ่ม ประกันดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรที่กำหนดอย่างเหมาะสม โดยคุณภาพการประกันสุขภาพที่มากขึ้นมีส่วนสนับสนุนให้สถานะสุขภาพดีขึ้น ความพึงพอใจมากขึ้นและการรับรู้คุณค่าของระบบการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ แม้ว่าเส้นทางโดยตรงทั้งหมดระหว่างคุณภาพบริการสุขภาพและภาระทางการเงินไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลกระทบทางอ้อมมีนัยสำคัญในทุกแบบจำลองผ่านสถานะสุขภาพ ส่วนการแต่งงานและการมีรายได้ที่สูงขึ้นเป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับสถานะสุขภาพดีขึ้นและคุณภาพบริการสุขภาพ ทั้งนี้ ความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพของบริการด้านสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากอาจนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพในหมู่ผู้รับผลประโยชน์ด้านการประกันและส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพลดลง

Jiang (2019) ได้ศึกษาความสมัครใจของผู้อยู่อาศัยในฉางซาในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยกล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล จากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และบริษัทประกันภัยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ที่มีอยู่ให้เป็น รูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ และมีความน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลของลูกค้า ดังนั้น จากทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุการเดินทางมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพ และยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งในที่นี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพ และยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จำนวนได้จากสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น $e = 0.05$ ดังนั้น จึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

≈ 385

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่การศึกษา ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐานมากยิ่งขึ้น

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ((Purposive Sampling) กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสาธารณะใน Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกหรือผู้ติดตามเป็น 5 อันดับแรกที่มีการสื่อสารและมีความสนใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพ เป็นกลุ่ม Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

3.1.3.1 กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย มีจำนวนสมาชิกประมาณ 63,000 คน

3.1.3.2 กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต มีจำนวนสมาชิกประมาณ 38,000 คน

3.1.3.3 กลุ่มอยากซื้อ-อยากขายประกันชีวิต มีจำนวนสมาชิกประมาณ 8,600 คน

3.1.3.4 กลุ่มคนรักสุขภาพ มีจำนวนสมาชิกประมาณ 7,900 คน

3.1.3.5 กลุ่มหาประกันสุขภาพเด็ก ประกันสุขภาพลูก ประกันเด็ก มีจำนวนสมาชิกประมาณ 6,600 คน

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่ม

กลุ่มใน Facebook	จำนวนตัวอย่าง
1. กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย	80
2. กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต	80
3. กลุ่มอยากซื้อ-อยากขายประกันชีวิต	80
4. กลุ่มหาประกันสุขภาพเด็ก ประกันสุขภาพลูก ประกันเด็ก	80
5. กลุ่มคนรักสุขภาพ	80
รวม	400

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นผู้วิจัยทำการส่งข้อความหรือแชร์ลิงค์ของแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 3.1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าประเภทประกันที่ถือครองในปัจจุบัน เป็นบุคคลที่มีประกันสุขภาพยังคงถือครองอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ และอาศัยอยู่ภูมิภาคใดในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบสอบถามปลายปิด (Open-Ended Questions)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert Scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ 3.3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2543)

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned} \quad (3.2)$$

เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความสำคัญ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาเอกสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้อง ความเหมาะสม และความครอบคลุม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ นวิสุข	รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิลก	อาจารย์ผู้สอนประจำคณะการ บริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
คุณสุพรรณษา ยอดประทุม	ผู้จัดการฝ่ายฝึกอบรม ศูนย์ ฝึกอบรมภาคเหนือ	บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สถาบัน ฝึกอบรมภาคเหนือ พิษณุโลก

5. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency)

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
R แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบดังนี้

คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้ศึกษาจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจะทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71 - 1.00	สูง
0.41 - 0.70	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ต่ำ
0.00 - 0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

โดยจากการศึกษาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงผลค่าความเชื่อมั่นได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.839
2. ด้านราคา	0.853
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.756
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.804
โดยรวม	0.929

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Microsoft Form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire, SAQ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความวารสาร วิทยานิพนธ์ ตลาดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล

ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{fx100}{n} \quad (3.4)$$

โดยที่ P = ร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการแปลค่าเป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{N} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

X แทน คะแนนแต่ละจำนวน

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	SD	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	=	ข้อมูลแต่ละจำนวน
	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละจำนวน
	n	=	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้มีดังนี้

3.4.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มสำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3) สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1}$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใจไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี $df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกสูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะ ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบว่ามี ความแตกต่าง จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัวและสิทธิการรักษาพยาบาล โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

3) สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	Within Group
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
x_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละตัว

4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.4.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบการศึกษาอิทธิพลของของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย (สุวิมล ตีรกันันท์, 2551) โดยมีรูปแบบของสมการถดถอยดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \quad (3.11)$$

โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

Y หมายถึง ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

β_i หมายถึง ค่า เบต้า (Beta) คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่บอกอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย, $i=1,2,3,4,5,6$

X_i หมายถึง ตัวแปรอิสระ (Independent Variable), $i=1,2,3,4,5,6$

การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน

1) การประมาณค่า β_0

ช่วงความเชื่อมั่น $100(1 - \alpha)\%$ ของ β_0 คือ

$$b_0 \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} S \sqrt{\frac{\sum x_i^2}{n \sum (x_i - \bar{x})^2}} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การทดสอบสมมติฐานของ β_0 (ต้องการทราบว่าเส้นถดถอยนี้ผ่านจุดกำเนิดหรือไม่)

สมมติฐานเชิงสถิติ $H_0 : \beta_0 = \beta_{00}$ (ค่าคงที่)

$H_1 : \beta_0 \neq \beta_{00}$ (กรณีทดสอบสองหาง)

หรือ $H_1 : \beta_0 > \beta_{00}$ (กรณีทดสอบทางซ้าย)

หรือ $H_1 : \beta_0 < \beta_{00}$ (กรณีทดสอบทางขวา)

$$\text{ตัวสถิติทดสอบ } t = \frac{b_0 - \beta_{00}}{S \sqrt{\frac{\sum x_i^2}{n \sum (x_i - \bar{x})^2}}} \quad (3.13)$$

$$\text{เมื่อ } b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x} \quad (3.14)$$

ค่าวิกฤต $\pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2}$ หรือ $t_{\alpha, n-2}$ หรือ $-t_{\alpha, n-2}$

3) การประมาณค่า β_1

ช่วงความเชื่อมั่น $100(1 - \alpha)\%$ ของ β_0 คือ

$$b_1 \pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2} S \sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2} \quad (3.15)$$

4) การทดสอบสมมติฐานของ β_1 (ต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระ (X) มีผลต่อตัวแปรตาม (Y) หรือไม่)

สมมติฐานเชิงสถิติ $H_0 : \beta_1 = \beta_{10}$ (ค่าคงที่)

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_{10}$ (กรณีทดสอบสองหาง)

หรือ $H_1 : \beta_1 > \beta_{10}$ (กรณีทดสอบทางซ้าย)

หรือ $H_1 : \beta_1 < \beta_{10}$ (กรณีทดสอบทางขวา)

$$\text{ตัวสถิติทดสอบ } t = \frac{b_1 - \beta_{10}}{S \sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}} \quad (3.16)$$

$$\text{เมื่อ } b_0 = \frac{n \sum x_i y_i - \sum y_i x_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \quad (3.17)$$

ค่าวิกฤต $\pm t_{\frac{\alpha}{2}, n-2}$ หรือ $t_{\alpha, n-2}$ หรือ $-t_{\alpha, n-2}$

3.4.2.4 การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่ และวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O-E)^2}{E} \quad (3.18)$$

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)

O แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n} \quad (3.19)$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

n แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะมีการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครายได้มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภครายได้มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 4.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 4.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผลการศึกษา 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	270	67.50
ชาย	130	32.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	52	13.00
31-40 ปี	179	44.75
มากกว่า 40 ปี	169	42.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคืออายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4.1.4 อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	241	60.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/ นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

4.1.5 รายได้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	26	6.50
20,001-25,000 บาท	40	10.00
25,001 – 30,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 30,000 บาท	262	65.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.1.6 สถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	205	51.25
โสด	164	41.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริ โภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ ผู้บริ โภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4.1.7 สิทธิหลักในการรักษาพยาบาล

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิทธิหลักในการรักษาพยาบาล

สิทธิหลักในการรักษาพยาบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวัสดิการบริษัท/ที่ทำงาน	179	44.75
สวัสดิการข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	121	30.25
ประกันสังคม	55	13.75
บัตรผู้สูงอายุ/ บัตรประกันสุขภาพ ถ้วนหน้า (บัตรทอง)	45	11.25
ชำระเงินเอง	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริ โภคที่มีสิทธิหลักในการรักษาพยาบาล สวัสดิการบริษัท/ ที่ทำงาน และสวัสดิการข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และรองลงมาคือ ประกันสังคม มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 บัตรผู้สูงอายุ/ บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และชำระเงินเอง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

4.1.8 การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริ โภคในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง	1	3	1.51	0.64
เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	2,000	60,000	23,643.75	13,850.71
วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	200,000	6,000,000	1,854,500.00	1,580,117.62
ระยะเวลาคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	1	99	46.50	35.50

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ค่าสุดเท่ากับ 1 ฉบับ สูงสุดเท่ากับ 3 ฉบับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 ฉบับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ค่าสุดเท่ากับ 2,000 บาท/ปี สูงสุดเท่ากับ 60,000 บาท/ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,643.75 บาท/ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13,850.71 ด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ ค่าสุดเท่ากับ 20,000 บาท/ฉบับ สูงสุดเท่ากับ 6,000,000 บาท/ฉบับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,854,500.00 บาท/ฉบับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,580,117.62 ด้านระยะเวลาคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ ค่าสุดเท่ากับ 1 ปี สูงสุดเท่ากับ 99 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.50 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 35.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.2.1 การถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการถือครองกรรมสิทธิ์ประกันสุขภาพ

จำนวนการถือครองกรรมสิทธิ์ประกันสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ฉบับ	230	57.50
2 ฉบับ	138	34.50
3 ฉบับ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริ โภคที่มีการถือครองกรรมสิทธิ์ประกันสุขภาพ 1 ฉบับ มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และรองลงมาคือ ถือครองกรรมสิทธิ์ประกันสุขภาพ 2 ฉบับ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และถือครองกรรมสิทธิ์ประกันสุขภาพ 3 ฉบับ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4.2.2 การชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณ

การชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท/ปี	137	34.25
15,001-22,500 บาท/ปี	71	17.75
22,501-30,000 บาท/ปี	122	30.50
ตั้งแต่ 30,001 บาท/ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริ โภคที่มีการชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 15,000 บาท/ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ ชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณ 22,501-30,000 บาท/ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณ 15,001-22,500 บาท/ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ

17.75 และชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณตั้งแต่ 30,001 บาท/ปีขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

4.2.3 วงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ

วงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 800,000 บาท/ฉบับ	114	28.50
800,001-1,900,000 บาท/ฉบับ	119	29.75
1,900,001-3,000,000 บาท/ฉบับ	104	26.00
ตั้งแต่ 3,000,001 บาท/ฉบับขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีวงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ 800,001-1,900,000 บาท/ฉบับ มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ วงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรมธรรม์ประกันสุขภาพไม่เกิน 800,000 บาท/ฉบับ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 วงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ 1,900,001-3,000,000 บาท/ฉบับ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และวงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรมธรรม์ประกันสุขภาพตั้งแต่ 3,000,001 บาท/ฉบับขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

4.2.4 ระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

ระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 ปี	101	25.25
16 – 30 ปี	108	27.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ระยะเวลาการคุ้มครองตาม กรมธรรม์สุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
46 – 60 ปี	44	11.00
76 – 90 ปี	85	21.25
ตั้งแต่ 91 ปีขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ 16-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ระยะเวลาการคุ้มครองไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ระยะเวลาการคุ้มครอง 76-90 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ระยะเวลาการคุ้มครองตั้งแต่ 91 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และระยะเวลาการคุ้มครอง 46-60 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

4.2.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อลดภาระค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน	289	41.64
เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว	149	21.47
เพื่อจ่ายส่วนต่างค่ารักษาพยาบาลจากสวัสดิการที่ทำงาน	133	19.17
เพื่อนำมาลดหย่อนภาษี	106	15.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน สุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
อื่น ๆ เช่น เพื่อออมทรัพย์/ จัดงาน ฌาปนกิจ/ มรดกให้ลูก/ เงินเกษียณ	17	2.45
รวม	694	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพเพื่อลดภาระค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 41.64 รองลงมาคือ เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 21.47 เพื่อจ่ายส่วนต่างค่ารักษาพยาบาลจากสวัสดิการที่ทำงาน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 เพื่อนำมาลดหย่อนภาษี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และอื่น ๆ เช่น เพื่อออมทรัพย์/ จัดงานฌาปนกิจ/ มรดกให้ลูก/ เงินเกษียณ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ตามลำดับ

4.2.6 วิธีชำระเบี้ยประกันสุขภาพ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชำระเบี้ยประกันสุขภาพ

วิธีชำระเบี้ยประกันสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระผ่านบัตรเครดิต	238	59.50
ชำระผ่านตัวแทนบริษัทประกัน	73	18.25
ชำระด้วยตนเองที่สำนักงานสาขา	34	8.50
ชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ	15	3.75
อื่น ๆ เช่น ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร/ ชำระผ่านแอปพลิเคชันบริษัทประกันสุขภาพ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีวิธีชำระเบี้ยประกันสุขภาพชำระผ่านบัตรเครดิต มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ชำระผ่านตัวแทนบริษัทประกัน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อื่น ๆ เช่น ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร/ ชำระผ่านแอปพลิเคชันบริษัทประกันสุขภาพ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ชำระด้วยตนเองที่

สำนักงานสาขา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.2.7 ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทนขายประกันสุขภาพ	122	30.50
คู่สมรส/ญาติพี่น้อง	114	28.50
บิดา มารดา	56	14.00
เพื่อน	21	5.25
อื่น ๆ เช่น ตนเอง/บุตร/บุคคลมีชื่อเสียงสุขภาพ	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคคือตัวแทนขายประกันสุขภาพ มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ คู่สมรส/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อื่น ๆ เช่น ตนเอง/บุตร/บุคคลมีชื่อเสียง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 บิดา มารดา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเพื่อน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4.2.8 ช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ

ช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อผ่านตัวแทน	337	84.25
ธนาคาร	41	10.25
ซื้อผ่าน Call Center ของบริษัท	15	3.75
ประกันภัย		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ช่องทางการซื้อประกันสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ เช่น ซื้อที่สำนักงานบริษัทประกันสุขภาพ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคมีช่องทางการซื้อประกันสุขภาพซื้อผ่านตัวแทน มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ ธนาคาร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ซื้อผ่าน Call Center ของบริษัทประกันภัย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอื่น ๆ เช่น ซื้อที่สำนักงานบริษัทประกันสุขภาพ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

4.2.9 บริษัทประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.17 ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริษัทประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
AIA ประกันชีวิต	182	35.90
เมืองไทยประกันชีวิต	99	19.52
กรุงเทพ-เอกซ่า ประกันชีวิต	95	18.74
กรุงเทพประกันชีวิต	43	8.48
Allianz Ayudhya ประกันชีวิต	29	5.72
อื่น ๆ เช่น ไทยประกันชีวิต/ FWD ประกันชีวิต/ Chubb ประกันชีวิต/ Generali ประกันชีวิต/ โทเกียวมาริน ประกันชีวิต/ SCB ประกันชีวิต	59	11.64
รวม	507	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า บริษัทประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ AIA ประกันชีวิต มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือ เมืองไทยประกันชีวิต มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 18.74 อื่น ๆ เช่น ไทยประกันชีวิต/ FWD ประกันชีวิต/ Chubb ประกันชีวิต/ Generali ประกันชีวิต/ โตเกียวมารีนประกันชีวิต/ SCB ประกันชีวิต มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.64 กรุงเทพ ประกันชีวิต มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 และ Allianz Ayudhya ประกันชีวิต มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.72 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกัน สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกัน สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผล การศึกษาดังนี้

4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีอิทธิพลต่อการซื้อประกัน สุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.45	มากที่สุด
ด้านราคา	4.47	0.40	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.45	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.44	มากที่สุด
รวม	4.44	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 4.44 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ซึ่งรายการที่มีค่าระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

4.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
รูปแบบของกรรมกรรมร่วมกัน สุขภาพมีหลากหลายให้เลือก	4.48	0.70	มากที่สุด
ขั้นตอนการทำประกันสุขภาพ ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	4.34	0.71	มากที่สุด
เงื่อนไขของกรรมกรรมร่วมกัน สุขภาพมีความครอบคลุมการ รักษาพยาบาลทุกด้าน	4.38	0.78	มากที่สุด
รายละเอียดเงื่อนไขกรรมกรรม ร่วมกันสุขภาพมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ เป็นต้น	4.53	0.63	มากที่สุด
ชื่อเสียงของบริษัทประกัน สุขภาพมีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.70	มากที่สุด
รวม	4.43	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 4.43 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ รายละเอียดเงื่อนไขกรรมกรรมร่วมกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ รูปแบบของกรรมกรรมร่วมกันสุขภาพมีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ชื่อเสียงของบริษัทประกันสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.41 เงื่อนไขของกรรมกรรมร่วมกันสุขภาพมีความครอบคลุมการรักษาพยาบาลทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.38 และขั้นตอนการทำประกันสุขภาพไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

4.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
อัตราเบี้ยประกันสุขภาพ เหมาะสมกับความคุ้มครองและ ผลประโยชน์ที่ได้รับ	4.50	0.63	มากที่สุด
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน สุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นราย เดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้	4.55	0.73	มากที่สุด
มีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ย ประกันสุขภาพ เช่น เมื่อครบ กำหนดชำระเบี้ยประกันสามารถ ขอขยายเวลาการชำระเบี้ยออกไป ได้ 30 วัน	4.40	0.62	มากที่สุด
รูปแบบการเปลี่ยนแปลงอัตราเบี้ย ประกันสุขภาพ ตามปัจจัยของผู้ เอาประกันแต่ละบุคคล มีความ เหมาะสม เช่น อาชีพที่มีความ เสี่ยง จะมีอัตราเบี้ยประกันที่ สูงขึ้น อายุน้อย จะมีอัตราเบี้ย ประกันที่ต่ำกว่าบุคคลที่อายุมาก	4.47	0.72	มากที่สุด
ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ ประกันสุขภาพมีความคุ้มค่างับ เงินที่จ่ายไป	4.44	0.70	มากที่สุด
รวม	4.47	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 4.47 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ อัตราเบี้ยประกันสุขภาพเหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รูปแบบการเปลี่ยนแปลงอัตราเบี้ยประกันสุขภาพ ตามปัจจัยของผู้เอาประกันแต่ละบุคคล มีความเหมาะสม เช่น อาชีพที่มีความเสี่ยง จะมีอัตราเบี้ยประกันที่สูงขึ้น อายุน้อย จะมีอัตราเบี้ยประกันที่ต่ำกว่าบุคคลที่อายุมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารร่างงานแปล ที่ยังมีการแก้ไขเพิ่มเติมอยู่ หากมีข้อผิดพลาดประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียง จะมีอัตราเบี่ยงแปรกันที่สูงขึ้น อายุน้อย จะมีอัตราเบี่ยงแปรกันที่ต่ำกว่าบุคคลที่อายุมากมีค่าเฉลี่ย 4.47 ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันสุขภาพ เช่น เมื่อครบกำหนดชำระเบี้ยประกันสามารถขอขยายเวลาการชำระเบี้ยออกไปได้ 30 วันมีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

4.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สามารถซื้อประกันสุขภาพได้หลายช่องทาง เช่น ธนาคาร ตัวแทน Call Center ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.47	0.69	มากที่สุด
สำนักงานหรือสาขาของตัวแทนประกันสุขภาพตั้งกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ	4.30	0.75	มากที่สุด
เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย	4.48	0.72	มากที่สุด
สามารถซื้อประกันสุขภาพได้หลายช่องทาง เช่น ธนาคาร ตัวแทน Call Center ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.47	0.69	มากที่สุด
สำนักงานหรือสาขาของตัวแทนประกันสุขภาพตั้งกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ	4.30	0.75	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เว็บไซต์ของบริษัทประกัน สุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและ ครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย	4.48	0.72	มากที่สุด
มีตัวแทนหรือพนักงานขาย ประกันสุขภาพให้บริการถึงบ้าน หรือสถานที่อื่น ๆ ตามที่ผู้ซื้อ ต้องการ	4.47	0.66	มากที่สุด
สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ สะดวก รวดเร็วและหลาย ช่องทาง เช่น ส่งข้อความผ่าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ติดต่อ Call Center หรือติดต่อผ่านสำนักงาน และสาขาต่าง ๆ	4.41	0.67	มากที่สุด
รวม	4.43	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 4.43 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ มีตัวแทนหรือพนักงานขายประกันสุขภาพให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่อื่น ๆ ตามที่ผู้ซื้อต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.47 สามารถซื้อประกันสุขภาพได้หลายช่องทาง เช่น ธนาคาร ตัวแทน Call Center ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.47 สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง เช่น ส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ติดต่อ Call Center หรือติดต่อผ่านสำนักงานและสาขาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และสำนักงานหรือสาขาของตัวแทนประกันสุขภาพตั้งกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

4.3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลประกันสุขภาพตามสื่อต่าง ๆ เช่น Social Media โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โบชัวร์ หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ	4.47	0.69	มากที่สุด
มีพนักงานให้บริการด้านการประกันสุขภาพผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้คำปรึกษาถึงวิธีการและขั้นตอนในการเคลมประกัน	4.34	0.79	มากที่สุด
ตัวแทนบริษัทประกันสุขภาพสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.35	0.71	มากที่สุด
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ เช่น ส่งผ่าน SMS บิลค่าใช้จ่าย พนักงานโทรแจ้งโดยตรง	4.42	0.73	มากที่สุด
มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คูโปนต่าง ๆ	4.63	0.63	มากที่สุด
รวม	4.44	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 4.44 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลประกันสุขภาพตามสื่อต่าง ๆ เช่น Social Media โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โบชัวร์ หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.47 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ เช่น ส่งผ่าน SMS บิลค่าใช้จ่าย พนักงานโทรแจ้งโดยตรงมีค่าเฉลี่ย 4.42 ตัวแทนบริษัทประกันสุขภาพสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีพนักงานให้บริการด้านการประกันสุขภาพผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้คำปรึกษาถึงวิธีการและขั้นตอนในการเคลมประกันมีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	130	1.49	0.66	-0.274	0.784
หญิง	270	1.51	0.63		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง พบว่ามีค่า $t = -0.274$ และค่า $Sig = 0.784$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	130	23,576.92	13580.86	-0.067	0.947
หญิง	270	23,675.93	14003.64		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี พบว่ามีค่า $t = -0.067$ และค่า $Sig = 0.947$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	130	1,893,846.15	1545373.38	0.345	0.730
หญิง	270	1,835,555.56	1599068.81		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ พบว่ามีค่า $t = -0.345$ และค่า $Sig = 0.730$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	130	47.82	35.06	0.516	0.606
หญิง	270	45.86	35.77		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ พบว่ามีค่า $t = 0.516$ และค่า $Sig = 0.606$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง	ระหว่างกลุ่ม	2	8.725	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอายุกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 8.725$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับจำนวน
กิจกรรมที่ถือครอง

อายุ	\bar{x}	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		n = 52	n = 179	n = 169
		1.17	1.53	1.59
20-30 ปี	1.17	-	0.000*	0.000*
31-40 ปี	1.53	-	-	0.369
มากกว่า 40 ปี	1.59	-	-	-

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุมากกว่า 40 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกิจกรรมที่ถือครองแตกต่างจากผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกิจกรรมที่ถือครองมากกว่าผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

ในขณะที่ ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกิจกรรมที่ถือครองไม่ต่างจากผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	7.639	0.001**
	รวม	399		

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอายุกับเบี่ยงแปรกันที่ชำระต่อปี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 7.639$ และค่า $Sig = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีเบี่ยงแปรกันที่ชำระต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับเบี่ยงแปรกันที่ชำระต่อปี

อายุ	\bar{x}	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		n = 52	n = 179	n = 169
		16,836.54	25,086.59	24,210.06
20-30 ปี	16,836.54	-	0.000**	0.001**
31-40 ปี	25,086.59	-	-	0.549
มากกว่า 40 ปี	24,210.06	-	-	-

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอายุมากกว่า 40 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี่ยงแปรกันที่ชำระต่อปีแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี่ยงแปรกันที่ชำระต่อปีมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

ในขณะที่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี่ยงแปรกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	1.272	0.282
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอายุกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 1.272$ และค่า $Sig = 0.282$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	2.258	0.106
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอายุกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 2.258$ และค่า $Sig = 0.106$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.872	0.419
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.872$ และค่า $Sig = 0.419$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.406	0.667
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเก็บเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.406$ และค่า $Sig = 0.667$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเก็บวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.173	0.841
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเก็บวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.173$ และค่า $Sig = 0.841$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์
สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาการคุ้มครองตาม กรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	0.058	0.944
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.058$ และค่า $Sig = 0.944$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	0.459	0.632
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอาชีพกับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.459$ และค่า $Sig = 0.632$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	2.327	0.099
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอาชีพกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 2.327$ และค่า $Sig = 0.099$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	1.031	0.358
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอาชีพกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 1.031$ และค่า $Sig = 0.358$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.076	0.047*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอาชีพกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 3.076$ และค่า $Sig = 0.047$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับระยะเวลาการ
คุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน n = 241	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ นักเรียน/นักศึกษา n = 116	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ราชการ n = 43
	\bar{x}	45.17	44.57	59.09
พนักงาน บริษัทเอกชน	45.17	-	0.880	0.018*
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ นักเรียน/นักศึกษา	44.57	-	-	0.022*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	59.09	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ นักเรียน/นักศึกษา

ในขณะที่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ นักเรียน/นักศึกษา

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง	ระหว่างกลุ่ม	3		
	ภายในกลุ่ม	396	1.158	0.326
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานรายได้กับจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 1.158$ และค่า $Sig = 0.326$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3		
	ภายในกลุ่ม	396	7.021	0.000**
	รวม	399		

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานรายได้กับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 7.021$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า

0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเบี่ยง
 ประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับเบี้ยประกันที่
 ชำระต่อปี

รายได้		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท n = 26	20,001- 25,000 บาท n = 40	25,001- 30,000 บาท n = 72	มากกว่า 30,000 บาท n = 262
	\bar{x}	21,326.92	15,000.00	23,229.17	25,307.25
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	21,326.92	-	0.065	0.540	0.154
20,001-25,000 บาท	15,000.00	-	-	0.002**	0.000**
25,001-30,000 บาท	23,229.17	-	-	-	0.250
มากกว่า 30,000 บาท	25,307.25	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-
 30,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อ
 ปีแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ
 0.002 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคใน
 ประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อ
 ปีมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

ในขณะที่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีการ
 ซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า
 20,000 บาท และผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จะมีการซื้อประกัน
 สุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 30,000
 บาท

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตาม
 กรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์
สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์
สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์ สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3		
	ภายในกลุ่ม	396	4.869	0.002**
	รวม	399		

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานรายได้กับวงเงินคุ้มครองตาม
กรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 4.869$ และค่า $Sig = 0.002$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีรายได้
แตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้กับวงเงิน
คุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

รายได้		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท n = 26	20,001- 25,000 บาท n = 40	25,001- 30,000 บาท n = 72	มากกว่า 30,000 บาท n = 262
	\bar{x}	1,811,538.46	1,027,500.00	1,734,722.22	2,017,938.93
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	1,811,538.46	-	0.046*	0.829	0.520
20,001- 25,000 บาท	1,027,500.00	-	-	0.022*	0.000*
25,001 – 30,000 บาท	1,734,722.22	-	-	-	0.173

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

รายได้		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท n = 26	20,001- 25,000 บาท n = 40	25,001- 30,000 บาท n = 72	มากกว่า 30,000 บาท n = 262
	\bar{x}	1,811,538.46	1,027,500.00	1,734,722.22	2,017,938.93
มากกว่า 30,000 บาท	2,017,938.93	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ดังนี้ 1) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

ในขณะที่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท และผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3		
	ภายในกลุ่ม	396	0.961	0.411
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานรายได้กับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.961$ และค่า $Sig = 0.411$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	0.922	0.399
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.922$ และค่า $Sig = 0.399$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.152	0.859
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.152$ และค่า $Sig = 0.859$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.3 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์
สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์ สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	0.080	0.923
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.080$ และค่า $Sig = 0.923$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.4 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับระยะเวลาการคุ้มครองตาม
กรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาการคุ้มครองตาม กรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	0.674	0.510
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสถานภาพทางครอบครัวกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.674$ และค่า $Sig = 0.510$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่

มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7 สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานสิทธิในการรักษาพยาบาลกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.246	0.293
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสิทธิในการรักษาพยาบาลกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 1.246$ และค่า $Sig = 0.293$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานสถิติในการรักษาพยาบาลกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3		
	ภายในกลุ่ม	396	1.152	0.328
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสถิติในการรักษาพยาบาลกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 1.152$ และค่า $Sig = 0.328$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภครักษาพยาบาลในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7.3 ผู้บริโภครักษาพยาบาลในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครักษาพยาบาลในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครักษาพยาบาลในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานสถิติในการรักษาพยาบาลกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3		
	ภายในกลุ่ม	396	1.135	0.335
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสถิติในการรักษาพยาบาลกับวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 1.135$ และค่า $Sig = 0.335$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภครักษาพยาบาลในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.7.4 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานสิทธิในการรักษาพยาบาลกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

การซื้อประกันสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.559	0.642
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสิทธิในการรักษาพยาบาลกับระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า $F = 0.559$ และค่า $Sig = 0.642$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

ตารางที่ 4.56 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.637	4	0.159	0.385	0.819
Residual	163.353	395	0.414		
Total	163.990	399			

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ไม่มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตารางที่ 4.57 แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.205	4	18.551	61.297	0.000**
Residual	119.545	395	0.303		
Total	193.750	399			

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี

ตัวแปร	b_j	t	Sig.	Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.307	0.830	0.407			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.982	13.715	0.000**	0.629	0.743	1.345
ด้านราคา	0.048	0.545	0.586	0.027	0.619	1.616
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.095	-1.153	0.250	-0.061	0.555	1.802
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.004	0.056	0.955	0.003	0.629	1.590
R = 0.619, R ² = 0.383, Adjusted R ² = 0.377, F = 61.297, Sig = 0.000**						

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.58 พบว่าค่า F = 61.297 มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีค่า Adjusted R² = 0.377 ซึ่งอธิบายว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิบายความแปรปรวนของ การซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 37.70 อีกร้อยละ 62.30 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($b_1 = -0.982$) โดยปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทยในเชิงบวก เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficients Beta ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.629 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านราคา ($b_2 = 0.048$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b_3 = -0.095$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($b_4 = 0.004$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y_{\text{เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี}} = 0.629X_1^{**}$$

โดยที่ X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

ตารางที่ 4.59 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	79.075	4	19.769	78.477	0.000**
Residual	99.503	395	0.252		
Total	178.577	399			

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

ตัวแปร	b_j	t	Sig.	Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.418	-1.239	0.216			
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.109	-1.669	0.096	-0.073	0.743	1.345
ด้านราคา	0.131	1.631	0.104	0.078	0.619	1.616
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.760	10.155	0.000**	0.512	0.555	1.802
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.306	4.221	0.000**	0.200	0.629	1.590
R = 0.665, R ² = 0.443, Adjusted R ² = 0.437, F = 78.477, Sig = 0.000**						

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.60 พบว่าค่า F = 78.477 มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีค่า Adjusted R² = 0.437 ซึ่งอธิบายว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิบายความแปรปรวนของ การซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 43.70 อีกร้อยละ 56.30 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b_3 = 0.760$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($b_4 = 0.306$) โดยปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยในเชิงบวก เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficients Beta ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าอยู่ที่ 0.512 และลำดับที่สอง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าอยู่ที่ 0.200 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($b_1 = -0.109$) และด้านราคา ($b_2 = 0.131$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y_{\text{วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ}} = 0.512X_3^{**} + 0.200X_4^{**}$$

โดยที่ X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ

ตารางที่ 4.61 แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5362.155	4	1340.539	1.064	0.374
Residual	497605.835	395	1259.762		
Total	502967.990	399			

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ไม่มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพ

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square Test) โดยทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4.6.1 - 4.6.7 แสดงดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด									
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด		ภาพรวม ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	0.001	0.974	1.227	0.268	1.133	0.287	0.960	0.327	1.014	0.314
อายุ	1.691	0.429	2.199	0.333	1.205	0.547	2.627	0.269	4.666	0.097
ระดับการศึกษา	2.799	0.247	1.645	0.439	1.392	0.499	0.455	0.796	1.944	0.378
อาชีพ	0.577	0.749	1.012	0.603	0.868	0.648	1.448	0.485	0.197	0.906
รายได้	7.298	0.063	4.065	0.254	1.189	0.756	7.196	0.066	10.383	0.016*
สถานภาพทางครอบครัว	2.016	0.365	1.045	0.593	1.192	0.551	1.760	0.415	0.375	0.829
สิทธิในการ รักษาพยาบาล	2.666	0.446	0.759	0.859	4.874	0.181	1.644	0.649	0.611	0.894

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.62 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. > 0.05)

4.6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.62 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ

ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. > 0.05)

4.6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.62 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. > 0.05)

4.6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.62 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. > 0.05)

4.6.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₀: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₁: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀)

จากตารางที่ 4.62 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. > 0.05)

4.6.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₀: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H₁: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.62 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. > 0.05)

4.6.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามสิทธิในการรักษาพยาบาล

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.62 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาลกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. > 0.05) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Sig. > 0.05)

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาล โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square Test) โดยทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4.7.1 – 4.7.7 แสดงดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ					
	วิธีชำระเบี้ย		ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		ช่องทางการซื้อ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	5.149	0.272	16.690	0.010**	1.452	0.693
อายุ	26.939	0.042*	30.988	0.154	12.033	0.443
ระดับการศึกษา	74.648	0.000**	8.588	0.738	3.550	0.737
อาชีพ	37.844	0.002**	69.748	0.000**	14.734	0.256
รายได้	38.274	0.001**	42.056	0.013**	17.684	0.126
สถานภาพทางครอบครัว	9.341	0.314	100.928	0.000**	12.916	0.044*
สิทธิในการรักษาพยาบาล	51.862	0.000**	57.219	0.002**	31.745	0.007**

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.7.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.63 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 16.690, ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.63 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย ค่า χ^2 เท่ากับ 26.939, ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.63 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิชิชำระเบี้ย ค่า χ^2 เท่ากับ 74.648, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.63 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิชิชำระเบี้ย ค่า χ^2 เท่ากับ 37.844, ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยพิจารณาเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 69.748, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.63 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย ค่า χ^2 เท่ากับ 38.274, ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยพิจารณาเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 42.056, ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สมมติฐานที่ 4.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.63 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพทางครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 100.928, ค่า Sig. เท่ากับ

0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ โดยพิจารณาเรื่องช่องทางการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 12.916, ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามสิทธิในการรักษาพยาบาล

สมมติฐานที่ 4.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.63 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิทธิในการรักษาพยาบาลกับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย ค่า χ^2 เท่ากับ 51.862, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องผู้ที่มีสิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 57.219, ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ โดยพิจารณาเรื่องช่องทางการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 31.745, ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส และมีสิทธิหลักในการรักษาพยาบาล สวัสดิการบริษัท/ ที่ทำงาน และสวัสดิการข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพ 1 ฉบับ มีการชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 15,000 บาท/ปี มีวงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ 800,001-1,900,000 บาท/ฉบับ มีระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ 16-30 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพเพื่อลดภาระค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน มีวิธีชำระเบี้ยประกันสุขภาพชำระผ่านบัตรเครดิต ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคคือ ตัวแทนขายประกันสุขภาพ มีช่องทางการซื้อประกันสุขภาพโดยซื้อผ่านตัวแทน และบริษัทประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ AIA ประกันชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 4.44 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ชื่อเสียงของบริษัทประกันสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.41 เงื่อนไขของกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความครอบคลุมการรักษาพยาบาลทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.38 และขั้นตอนการทำประกันสุขภาพไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ อัตราเบี้ยประกันสุขภาพเหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รูปแบบการเปลี่ยนแปลงอัตราเบี้ยประกันสุขภาพ ตามปัจจัยของผู้เอาประกันแต่ละบุคคล มีความเหมาะสม เช่น อาชีพที่มีความเสี่ยง จะมีอัตราเบี้ยประกันที่สูงขึ้น อายุน้อย จะมีอัตราเบี้ยประกันที่ต่ำกว่าบุคคลที่อายุมากมีค่าเฉลี่ย 4.47 ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันสุขภาพ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันสุขภาพ เช่น เมื่อครบกำหนดชำระเบี้ยประกันสามารถขอขยายเวลาการชำระเบี้ยออกไปได้ 30 วันมีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ สามารถซื้อประกันสุขภาพได้หลายช่องทาง เช่น ธนาคาร ตัวแทน Call Center ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.47 มีตัวแทนหรือพนักงานขายประกันสุขภาพให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่อื่น ๆ ตามที่ผู้ซื้อต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.47 สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง เช่น ส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ติดต่อ

Call Center หรือติดต่อผ่านสำนักงานและสาขาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และสำนักงานหรือสาขาของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนประกันสุขภาพตั้งกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพพร้อมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คุปองต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลประกันสุขภาพตามสื่อต่าง ๆ เช่น Social Media โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โบชัวร์ หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.47 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ เช่น ส่งผ่าน SMS บิลค่าใช้จ่าย พนักงานโทรแจ้งโดยตรงมีค่าเฉลี่ย 4.42 ตัวแทนบริษัทประกันสุขภาพสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีพนักงานให้บริการด้านการประกันสุขภาพผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้คำปรึกษาถึงวิธีการและขั้นตอนในการเคลมประกันมีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภครในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	การซื้อประกันสุขภาพ			
	จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง	เบี้ยประกันที่ชำระต่อปี	วงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ	ระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ
เพศ	×	×	×	×
อายุ	✓	✓	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	✓
รายได้	×	✓	✓	×
สิทธิในการรักษาพยาบาล	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ แยกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

× ไม่แยกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาคุ้มครองแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีและด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อประกันสุขภาพ			
	จำนวน กรมธรรม์ที่ ถือครอง	เบี้ยประกันที่ ชำระต่อ	วงเงิน คุ้มครองตาม กรมธรรม์ สุขภาพ	ระยะเวลา คุ้มครองตาม กรมธรรม์ สุขภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	×	✓	×	×
ด้านราคา	×	×	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	✓	×

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อประกันสุขภาพ			
	จำนวน กรรมธรรม์ที่ ถือครอง	เบี้ยประกันที่ ชำระต่อ	วงเงิน คุ้มครองตาม กรรมธรรม์ สุขภาพ	ระยะเวลา คุ้มครองตาม กรรมธรรม์ สุขภาพ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	×	×	✓	×

หมายเหตุ: ✓ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

× ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 5.3 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้
สถิติ Chi-square Test

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ภาพรวม
เพศ	×	×	×	×	×
อายุ	×	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×
อาชีพ	×	×	×	×	×
รายได้	×	×	×	×	✓
สถานภาพทาง ครอบครัว	×	×	×	×	×
สิทธิในการ รักษาพยาบาล	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: ✓ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

× ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์
กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
ภาพรวมในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว
และสิทธิในการรักษาพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในการซื้อ
ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 5.4 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Chi-square Test

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพ		
	วิธีชำระเบี้ย	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ช่องทางการซื้อ
เพศ	×	✓	×
อายุ	✓	×	×
ระดับการศึกษา	✓	×	×
อาชีพ	✓	✓	×
รายได้	✓	✓	×
สถานภาพทางครอบครัว	×	✓	✓
สิทธิในการรักษาพยาบาล	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

× ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยพิจารณาเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยพิจารณาเรื่องช่องทางการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติ T-test และ One-way ANOVA สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายโดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างกลัวปัญหาของสุขภาพที่อาจเกิดในอนาคตและมีความรุนแรง จึงมีการซื้อประกันสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่น สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ทุกเพศมีความเครียดสะสมทางบริษัทประกันสุขภาพควรนำเสนอประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครอง 108 โรคที่ครอบคลุมทุกความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งควรมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการให้แก่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

ร่วม บรรเทาความเครียดและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันกับผู้บริโภค เมื่อเกิดความประทับใจหลังการขาย อาจทำให้การขายประกันสุขภาพครั้งต่อไปง่ายขึ้น

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาจเนื่องมาจากเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญในการทำประกันชีวิตที่สามารถช่วงแบ่งเบาภาระจากค่ารักษาพยาบาลได้ การซื้อประกันสุขภาพเป็นการประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับสุขภาพในทุกช่วงวัยได้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน โดยมองในเรื่องจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ต้องชำระต่อปีต่างกันตามความต้องการของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤญ์ กุลแพทย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัช มูนิวงษ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ที่ร้อยละ 52 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเป็นสัญญาเพิ่มเติม ที่ร้อยละ 48.4 สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีความต้องการความคุ้มครองแบบตลอดชีพและมีความต้องการความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปี เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้าสู่วัยกลางคน สุขภาพบางด้านอาจเสื่อมถอยตามช่วงอายุ โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองโรคหลอดเลือดสมอง จากข้อมูลพบว่าวัยช่วงอายุ 30-69 ปี มีอัตราการเสียชีวิตจากโรคนี้นี้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคตอบรับหรือสนใจประกันสุขภาพดังกล่าวควรเสนอประกันสุขภาพกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิต 2 ใน 3 การเสียชีวิตทั้งหมดเพิ่มเติมเช่น โรคมะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด และ โรคระบบทางเดินหายใจเป็นต้น ทั้งนี้จะได้ทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนกรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้น และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีเพิ่มขึ้นตามมา เพราะผู้บริโภครายที่อายุมากกว่า 30 ปีจะมีรายได้ที่มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ทำให้อายุมากกว่า 30 ปี มีกำลังทรัพย์ในการซื้อ มากกว่าและจากเหตุการณ์เสื่อมถอยของร่างกาย

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้าน จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 ที่คงอยู่อย่างยาวนาน และมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวัน ซึ่งไม่ว่า ผู้บริโภคจะมีการศึกษาระดับใด ก็สามารถรับรู้ในเรื่องดังกล่าว ทำให้กังวลต่อสุขภาพตนเอง และมีการซื้อประกันสุขภาพกันมากขึ้น สอดคล้องกับ ผู้จัดการออนไลน์ (2564) กล่าวว่า แนวโน้มการทำ ประกันสุขภาพมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นหลังจากที่คนไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโควิด-19 โดยจากการสำรวจของบริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในปี 2563 พบว่า คนไทยร้อยละ 68 ดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพสูงถึงเกือบ ร้อยละ 60 และกว่าร้อยละ 67 มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน สุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพ

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่เข้าใจง่าย และชัดเจน โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายในทุกระดับการศึกษา เช่น ประกัน โรคมะเร็ง เจอจ่ายจบ เริ่มวันละ 5 บาท เบี้ยคงที่ 5 ปี ซื้อง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ 5 นาที ให้คุณและคนที่คุณรักพร้อมสู้โรคมะเร็งทุกชนิด ทุกระยะ ด้วยประกัน โรคมะเร็ง ตรวจสอบรับเงินก้อน คุ้มครองสูง ใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจไม่มีสะดุด โดยเบี้ย ประกันและวงเงินคุ้มครองเปลี่ยนไปตามบริษัทประกันสุขภาพกำหนด สร้างความอุ่นใจให้ผู้เอา ประกันและคนในครอบครัว สามารถนำเบี้ยที่ชำระต่อปีไปหย่อนภาษีได้

ผู้บริโภครายในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการ คุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับการซื้อประกันสุขภาพด้าน ระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพระหว่างผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ จะมีการซื้อประกันสุขภาพ ด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ นักเรียน/ นักศึกษา อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ อาจมีความ ต้องการซื้อประกันสุขภาพด้วยปัจจัยอื่นๆ เช่น มีวัตถุประสงค์การซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกันไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเพื่อใช้ลดภาระค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วยฉุกเฉินมากที่สุด ซึ่งก็อาจทำให้การซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน ไปเช่นกัน ซึ่งต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130 – 138) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ชั้นของสังคม กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลด้วย นักการตลาดจึงเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักธุรกิจและข้าราชการจะมีความแตกต่างกัน เป็นต้น เพราะแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีกิจกรรม ความสนใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสวิ ไช้มุก (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารทิพย์ สุกันทะ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ เนื่องจากมีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพสูงกว่าอาชีพอื่นๆ โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมและยาวนาน เช่น โครงการประกันชีวิตเปี่ยมสุขประกันชีวิตตลอดชีพชำระเบี้ยประกันภัย 20 ปี มีเงินปันผล (สำหรับ กบข) แต่คุ้มครองชีวิตยาวนานตลอดชีพ หรือจนกว่าจะมีอายุครบ 99 ปีที่สามารถซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมได้ หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่สมัครง่าย ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พร้อมมอบความคุ้มครองชีวิตของผู้เอาประกันนานจนถึงอายุ 90 ปี ที่สำคัญมาช่วยชดเชยค่ารักษาพยาบาลส่วนเกินที่ไม่สามารถเบิกได้จากสวัสดิการข้าราชการ และยังคุ้มครองในกรณีเสียชีวิตอีกด้วย

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีและวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีมุมมองต่างกันในการซื้อประกันสุขภาพเกี่ยวกับเรื่องสภาพคล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการเงิน เพราะบางครั้งรายได้ต่อเดือนของบางคนอาจไม่เพียงพอที่จะสามารถใช้จ่ายในเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทันที รายได้มากมีความสามารถที่จะจ่ายเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีสูงตามไปด้วย ทำให้วงคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพสูงตามมา ถ้ามีการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพไว้ เสมือนประกันความเสี่ยงปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสัณฑ์ ปริดาวภาค (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษา แบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จะมีการซื้อประกันสุขภาพประโยชน์สูงสุด ภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังการจ่ายได้สูง โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่มีความสอดคล้องกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เช่น ประกันสุขภาพแบบดับเบิลที่มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีที่สูงขึ้น แต่มีวงเงินคุ้มครองผลประโยชน์สูงสุด 2 เท่าจาก 20 เป็น 40 ล้านบาทต่อรอบปีกรมธรรม์ หากได้รับวินิจฉัยยืนยันว่าเป็น 1 ใน 10 โรคร้ายแรงตามที่ระบุในกรมธรรม์ครั้งแรก ยังคุ้มครองการตรวจสุขภาพและฉีดวัคซีนต่อรอบปีกรมธรรม์สร้างความมั่นใจต่อผู้เอาประกันสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดแนวทางเดียวกันว่าเมื่อเกิดปัญหาต่อสุขภาพอย่างไม่คาดคิด เพราะทุกคนมีสิทธิป่วยได้ ทำให้ไม่ต้องใช้เงินส่วนตัวในการจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาล เพราะมีการถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพไว้แล้ว สอดคล้องกับ เมืองไทยประกัน

ชีวิต (2564) กล่าวว่า การทำหลักประกันให้กับชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างคุณภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตที่ดีและส่งผลให้สถานะทางการเงินของครอบครัวมีความมั่นคง สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในยามฉุกเฉิน มนุษย์ทุกคนย่อมมีความหวาดกลัวภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแก่ตนเองอันจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อตนเองรวมถึงสมาชิกในครอบครัว หากผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวได้รับบาดเจ็บ ทูพพลภาพ หรือถึงขั้นเสียชีวิตในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวทั้งทางด้านจิตใจ เศรษฐกิจ และอาจเกิดผลกระทบอื่น ๆ ในหลายด้าน อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุ สร้างความเสียหายแก่ชีวิต และทรัพย์สินได้ตลอดเวลา

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด สมรส หรือหย่าร้าง เช่น ประกันชีวิตแบบออมทรัพย์จ่าย ชำระเบี้ยประกันภัยแก่ 5 ปี รับความคุ้มครองชีวิตถึง 10 ปี และเงินคืนก้อนโตในปีสุดท้าย สามารถซื้อประกันสุขภาพคุ้มครองเพิ่มเติม การชำระเบี้ยและความคุ้มครองอาจเปลี่ยนแปลงตามหลักเกณฑ์ของแต่ละบริษัทประกัน และสามารถนำเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีมาลดหย่อนภาษีได้ ได้ทั้งการคุ้มครองและการออมในเวลาเดียวกัน

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน และความคุ้มครองสิทธิในการรักษาพยาบาลที่ต่างกัน ซึ่งมีการซื้อประกันสุขภาพเพื่อเป็นหลักประกันในอนาคตกหากเกิดเจ็บป่วยที่รุนแรง โดยซื้อเพิ่มเติมจากสิทธิในการรักษาพยาบาลที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีอยู่เดิมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ นพพร บุญญาโก (2561) กล่าวว่า การประกันสุขภาพถูกสร้างขึ้นบนหลักการที่ว่าความเจ็บป่วยที่รุนแรงของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยากว่าจะเกิดหรือไม่และเกิดเมื่อใด เมื่อความเจ็บป่วยที่รุนแรงเกิดขึ้นกับบุคคลใด

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลของภาครัฐรัฐหรือภาคเอกชนอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมการรักษาสุขภาพ เช่น ประกันสุขภาพแบบเหมาจ่ายสามารถเบิกจ่ายได้ตามการรักษาจริง มีการประกันชดเชยรายได้แต่ละวันที่มีการรักษา รวมทั้งค่าห้องและค่าอาหารรวมอยู่ในเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี สามารถติดต่อช่องทางบริการจากตัวแทนขายประกันหรือ Call center บริษัทประกันได้โดยตรง การมีประกันสุขภาพทำให้ได้รับการรักษาสุขภาพได้รวดเร็ว และมั่นใจต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น

5.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสถิติ Multiple Linear Regression สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ เป็นต้น ด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คุ้มครองต่าง ๆ โดยข้อมูลดังกล่าวมานั้นอาจไม่ได้เป็นข้อมูลที่จะตอบโจทย์ต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองของผู้บริโภค และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคอย่างเป็นทางการเป็นผลซึ่งกันและกัน อีกทั้งแต่ละบริษัทประกันสุขภาพไม่ได้สร้างความแตกต่างในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการกรมธรรม์สุขภาพเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพควรสร้างสินค้าและบริการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าการกรมธรรม์สุขภาพจะมีคุณค่ามากขึ้นเมื่อมีจำนวนกรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้น เช่น จัดแพ็คเกจประกันสุขภาพแบบแพ็คเกจคู่ โดยเมื่อซื้อประกันสุขภาพ 2 รูปแบบ จะให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์อื่นๆ หรือภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทประกันสุขภาพในราคาพิเศษ ซึ่งจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกการเพิ่มระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการด้านประกันสุขภาพ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของเบี้ยประกันให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจน และมีคุณค่าแก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ระบุถึงเบี้ยประกันที่ชัดเจนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการซื้อประกันสุขภาพได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2000) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น และสอดคล้องกับฮาร์เรลล์ (Harrell, 1999) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อ บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้ และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ วาวแวว และนภาวรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ รายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบของกรมธรรม์ประกันสุขภาพมีหลากหลายให้เลือก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรจัดประเภทผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีให้มีความเหมาะสม มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น แพคเกจประกันสุขภาพเจอจ่ายจบ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรแบบหลายแพคเกจได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อาจเนื่องมาจาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย ซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลให้บริโภคได้ทราบข้อกำหนดเงื่อนไขของประกันสุขภาพที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คุ้มครองต่าง ๆ ซึ่งหากมีการซื้อประกันสุขภาพที่มีเบี้ยชำระที่สูง หากมีเงื่อนไขการชำระที่สมเหตุสมผล ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคก็ใช้เกณฑ์นั้นเป็นเงื่อนไขในการเลือกวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพที่เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับ Jiang (2019) ได้ศึกษาความสมัครใจของผู้อยู่อาศัยในฉางชาในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง โดยกล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางได้รับอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล จากการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง และบริษัทประกันภัยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ที่มีอยู่ให้เป็น รูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ และมีความน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลของลูกค้า

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรมีการระบุข้อมูลเงื่อนไขที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย แยกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ในการค้นหาที่ชัดเจน เช่น วงเงินคุ้มครองของแต่ละประเภทกรมธรรม์สุขภาพ ผู้ที่สนใจสามารถกรอกข้อมูลส่วนตัวแล้วกดประเมินผลค่าเบี้ยและวงเงินคุ้มครองได้เอง

ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต คุปองต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพควรมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต คุปองต่าง ๆ โดยร่วมมือกับธนาคารหรือองค์กรต่างๆ ในจัดกิจกรรมเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.2.3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสถิติ Chi-square Test สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายโดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงไม่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพ เพราะมีความต้องการสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ประกันความเสี่ยงต่อสุขภาพเช่นเดียวกัน นั่นก็คือ กรมธรรม์ประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วันเพ็ญ และชภัท จิรวรรณ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ประกันภัยโรคมะเร็ง

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ประกันความเสี่ยงต่อสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่น ประกันโรคร้ายแรงที่ทุกเพศมีความเสี่ยงที่จะเป็นได้ ประกันสุขภาพโรคมะเร็ง ที่ให้ความคุ้มครองคุ้มครองมะเร็งทุกระยะ รับเงินชดเชยรายวัน เมื่อต้องนอนโรงพยาบาล ให้คนที่คุณรักไร้กังวล เมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันกับผู้เอาประกันพร้อมช่วยเหลือคนที่คุณรัก ให้ใช้ชีวิตได้อย่างมั่นคงด้วยเงินชดเชยตามกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ผู้เอาประกันได้ทำไว้ สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามรายละเอียด

เดียวกับ Call center หรือสาขาบริษัทประกันภัยไถ่บ้าน และเบี้ยประกันที่ชำระสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน อาจเนื่องมาจาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งมีรายละเอียดเงื่อนไขของแต่ละช่วงอายุที่เหมาะสมกับประกันสุขภาพประเภทต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้อ่านทำความเข้าใจในเบื้องต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทศน์วรรณ ภูมิไชยโชค (2560) กล่าวว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในการบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรจัดทำรายละเอียดกรมธรรม์ประกันสุขภาพประเภทต่างๆ ที่ระบุรายละเอียดเงื่อนไขที่มีความลึกซึ้งและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาทำความเข้าใจอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ เช่น ประกันสำหรับผู้สูงอายุที่ให้ความคุ้มครอง ประกันอุบัติเหตุจากวัยที่สูงขึ้น ทำให้เกิดความเสียหายสูง รวมทั้งมีค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น การจ่ายเงินชดเชยรายวัน สมัครง่ายไม่มีการตรวจหรือสอบถามปัญหาสุขภาพ สนใจสมัครเพียงคิดตัวตัวแทนขายประกันหรือ Call center บริษัทประกัน และสามารถนำเบี้ยชำระต่อปีมาลดหย่อนภาษีได้ และถ้าหากมีประกันสุขภาพไว้เป็นความอุ่นใจความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจแน่วแน่ในการซื้อประกันสุขภาพเป็นทุนเดิม โดยไม่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยเพื่อซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรัตน์ วันเพ็ญ และชชภัค จิรวรรณ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ประกันภัยโรคมะเร็ง

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับการศึกษา เช่น ประกันโรคร้ายแรง 3 อันดับแรก ที่ครอบคลุม 3 กลุ่มโรคร้ายแรง อันดับต้นๆ ของไทยโรคมะเร็ง กลุ่มโรคเกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือด กลุ่มโรคเกี่ยวกับสมองและระบบประสาท 3 กลุ่มโรคร้ายแรง มีผู้เสียชีวิตมากกว่าวันละ 200 คนแผนประกัน 3 อันดับแรก เน้นให้ผู้เอาประกันรักษาอย่างเต็มที่ เมื่อตรวจพบแม้ระยะเริ่มต้น โดย

ไม่กระทบเงินเก็บของผู้เอาประกัน เมื่อได้รับการวินิจฉัยว่าเป็น 1 ใน 3 กลุ่มโรคร้ายแรงรับเงินก้อนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามกรรมธรรม์ความคุ้มครองที่เลือก สบายใจ ง่ายเบียบประกันคงที่ตามบริษัทประกันระบุ และสามารถลดหย่อนภาษีได้ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการประกันความเสี่ยงด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นได้กับทุกระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน อาจเนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบันไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตามที่ต้องออกไปพบปะผู้คน ช่อมอาจเกิดการติดเชื้อโรคโควิด-19 ได้ ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วันเพ็ญ และชชภัค จิรวรรพ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ประกันภัยโรคมะเร็ง

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มอาชีพอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกอาชีพ เช่น ประกันโรคมะเร็ง ที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิตด้วยโรคร้ายที่สุด โดยประกันมะเร็งมีหลายรูปแบบให้เลือก แตกต่างกันไปตามเบี้ยที่ต้องชำระ อาจให้ความสำคัญคุ้มครองที่ต่างกัน ทุกอาชีพมีความเสี่ยงที่อาจเกิดโรคร้ายแรงนี้ได้ และเบี้ยที่ชำระสามารถนำมาลดหย่อนภาษีตามกฎหมายกำหนด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อาจมีการเปรียบเทียบการซื้อประกันสุขภาพโดยใช้เกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบภาพรวมในการซื้อประกันสุขภาพเป็นหลัก จึงทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม สอดคล้องกับ ชัยณรงค์ ทราญคำ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รายละเอียดเงื่อนไขกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ เป็นต้น ด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิตต่าง ๆ

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มานำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ 1) นำเสนอรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรายได้ที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรายได้สูง รายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำ 2) นำเสนอเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี ที่เหมาะกับผู้ที่กำลังการจ่ายในแต่ละเดือน 3) นำเสนอข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพให้มีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย และ 4) มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการซื้อประกันสุขภาพเพื่อกระจายความเสี่ยงทางการเงินจึงไม่ได้ฟังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพ อีกทั้งสถานภาพทางครอบครัวก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพ สอดคล้องกับ ชูศรี พันธุ์ทอง (2543) กล่าวว่า การประกันสุขภาพสามารถกระจายความเสี่ยงทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของค่าใช้จ่ายบริการสุขภาพส่วนบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วันเพ็ญ และคชภัค จิรวัชรพล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ประกันภัยโรคมะเร็ง

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด สมรส หรือหย่าร้าง เช่น ประกันสุขภาพโรคร้ายแรง โรคมะเร็ง กลุ่มโรคเกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือด กลุ่มโรคเกี่ยวกับสมองและระบบประสาท ที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิตจากโรค 3 อันดับแรก หรือนำเสนอประกันสุขภาพควบการลงทุน ที่ให้ความคุ้มครองทั้งชีวิตและสุขภาพ รวมทั้งยังมีเบี้ยชำระที่ทางบริษัทจะนำไปลงทุนโดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้การจ่ายเบี้ยดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน อาจเนื่องมาจาก สิทธิในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักษาพยาบาลเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ภาครัฐหรือองค์กรเอกชนจัดทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ซึ่งอาจไม่ได้เชื่อมโยงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อประกันสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกก็เป็นไปได้ สอดคล้องกับ นพพร บุญลาโภ (2561) กล่าวว่า การประกันสุขภาพ (Health Insurance) เป็นมาตรการที่เน้นการใช้กลไกทางการเงิน (Financing Mechanisms) เป็นหลัก ซึ่งการประกันสุขภาพถูกสร้างขึ้นบนหลักการที่ว่าความเจ็บป่วยที่รุนแรงของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ ยากที่จะเกิดหรือไม่และเกิดเมื่อใด เมื่อความเจ็บป่วยที่รุนแรงเกิดขึ้นกับบุคคลใด บุคคลนั้นจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาที่หนักพร้อม ๆ กับการสูญเสียความสามารถในการทำงานหารายได้

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลของภาครัฐหรือภาคเอกชนอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลอย่างครอบคลุม เช่น ประกันสุขภาพ โรคร้ายแรง ที่มีความครอบคลุมค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งการนอนโรงพยาบาลได้รับเงินชดเชย หากโรคส่งผลต่อสุขภาพร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต ก็มีเงินกรณีเสียชีวิตให้คนข้างหลัง ผู้เอาประกันเกิดความมั่นใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น และเบี้ยประกันที่ชำระสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามกฎหมายกำหนด

5.2.4 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสถิติ Chi-square Test สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายโดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของแต่ละเพศมีความต้องการที่จะรับรู้ เงื่อนไขรายละเอียดประกันสุขภาพ ข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และจากการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด คือ ตัวแทนขายประกันสุขภาพ ทั้งนี้ตัวแทนขายประกันสุขภาพสามารถให้ข้อมูลประกันสุขภาพ ชัดเจน ตรงตามความต้องการ และสุขภาพใฝ่ใจมีมารยาทอ่อนน้อมถ่อมตน มีสัมพันธไมตรีที่ดี สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 41) ว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับทุกเพศอย่างเท่าเทียม โดยผู้ประกอบการจะต้องส่งเสริมตัวแทนขายประกันสุขภาพ เพราะเป็นตัวแทนขายประกันสุขภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศได้ง่ายและใกล้ชิด ทั้งการฝึกอบรมกรรมกรรรมประกันสุขภาพให้มีความเชี่ยวชาญรายละเอียด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที และส่งเสริมด้านบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตัวแทนขายประกันสุขภาพ เพื่อผู้บริโภคทุกเพศจะเกิดความประทับใจและสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิถีการชาระเบี้ย อาจเนื่องมาจากช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ชีวิตต่างกัน ทำให้เกิดความรับรู้ข้อมูล ความคิด ความต้องการต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกวิธีการชาระเบี้ยแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละช่วงอายุ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Budler (1992) อายุที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์แตกต่างกันของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรมีการนำเสนอประกันสุขภาพที่มีวิธีการชาระเบี้ยประกันเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เช่น ช่วงวัยทำงานมีความรับรู้และทันต่อเรื่องเทคโนโลยีควรส่งเสริมการชาระเบี้ยประกันผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทประกันสุขภาพเพื่อที่เวลาผู้บริโภคเข้าไปชาระผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทประกันสุขภาพก็จะเห็นการโฆษณาแฝงของบริษัทจะสามารถกระตุ้นหรือทำให้เกิดความสนใจในกรรมกรรรมสุขภาพที่เห็นได้ ช่วงวัยสูงอายุเป็นวัยที่มีความเสื่อมถอยทางร่างกายทางบริษัทประกันควรให้ตัวแทนขายประกันสุขภาพเข้าไปอำนวยความสะดวกสบายในวิธีการชาระเบี้ย เพื่อที่จะได้มีการสร้างสัมพันธ์หลังการขายและเปิดโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอาจส่งผลต่อการขายประกันสุขภาพในอนาคต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิถีการชาระเบี้ย อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความรับรู้ ความเข้าใจ ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน มักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อจะใช้ในการเลือกวิธีการชาระเบี้ยประกันสุขภาพตามความเข้าใจและความต้องการของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชาวสวนแดง (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้านาคกรรรมการกรรรมนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ลูกศิษย์คารกสิกรไทย มาจากระดับการศึกษา ที่ต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติและต้องการ ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกัน

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรนำเสนอรูปแบบวิธีการชำระเบี้ย ประกันสุขภาพที่มีรายละเอียดชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคประกันสุขภาพทุกระดับการศึกษาเข้าถึง วิธีการชำระนั้นและสามารถตรวจสอบข้อมูลหลังการชำระ และบอกเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ทุกระดับ การศึกษาที่จะเข้าใช้วิธีการชำระนั้นจะได้ผลประโยชน์อะไรกลับแก่ตน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตที่ ร่วมรายการจะได้เครดิตเงินคืนเข้าวงเงินบัตร หากเข้ามาชำระเบี้ยประกันสุขภาพด้วยตนเองที่ สำนักงานสาขาประกันตามยอดและระยะเวลาที่กำหนดจะได้ของสมนาคุณ ทั้งนี้หากผู้บริโภคเข้าไปยังสำนักงานอาจจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องกรมธรรม์สุขภาพอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประกันสุขภาพแบบใหม่ให้ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาจ เนื่องมาจากอาชีพที่ต่างกัน ต่างแสวงหารายได้เพื่อจุนเจือตนเองแลครอบครัวต่อการดำรงชีวิตที่ ดี โดยใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานให้เป็นที่ยอมรับ การมีความมั่นคงในอาชีพก็จะส่งผล ให้มีความมั่นใจในรายรับที่เกิดขึ้น ซึ่งการซื้อประกันให้กับสุขภาพถือเป็นความมั่นคงในชีวิตอีก ทางเลือกหนึ่ง สามารถช่วยเหลือในยามเจ็บป่วยฉุกเฉินได้และยังสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้อีก ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี พบว่า อาชีพของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากอาชีพที่มีรายได้ที่แน่นอนในแต่ละเดือน จึงทำให้ต้องการหา ความมั่นคงในอนาคตจึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่อง ลดหย่อนภาษี และผลตอบแทนที่จะได้รับ

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ นำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการ ประกันสุขภาพให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพในโรคภัย ต่าง ๆ กัน เช่น อาชีพพนักงานออฟฟิศโรคที่เกิดจากการทำงานพนักงานออฟฟิศหลาย ๆ คนนั้นไม่ สามารถควบคุมโภชนาการได้ เนื่องจากร้านอาหารโดยรอบบริษัทนั้นอาจไม่มีตัวเลือกมากนัก รวมไปถึงการทานกาแฟ หรือชานมต่างๆ จึงส่งผลให้ โรคเบาหวาน และไขมันในเลือดสูง กลายเป็น หนึ่งโรคจากการทำงานที่พบได้บ่อย ทางบริษัทประกันสุขภาพนำเสนอรูปแบบกรมธรรม์ สุขภาพที่ให้ความคุ้มครองกับโรคเบาหวานและไขมันในเลือดสูงแก่กลุ่มอาชีพนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกัน สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย อาจเนื่องมาจากรายได้ที่แตกต่าง กันของแต่ละบุคคล มีหน้าที่ภาระค่าใช้จ่ายต่างกัน ส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินต่างกัน ทำให้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพที่ต่างกัน โดยการซื้อประกันสุขภาพถือเป็นการลดความเสี่ยงทางการเงิน เป็นการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว สามารถช่วยเหลือในยามเจ็บป่วยฉุกเฉินได้ และเบี้ยประกันสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารทิพย์ สุกันตะ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทาง พนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เนื่องจากเริ่มมีการเก็บออมเงิน ภาระหนี้้น้อย เป็นการสร้างหลักประกันให้ตัวเองในกรณีเจ็บป่วย หรือเป็นหลักประกันให้ครอบครัวในอนาคต

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ นำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพให้สอดคล้องกับรายได้และประโยชน์ที่จะได้กับผู้บริโภค เช่น บริษัทประกันนำเสนอประกันกลุ่มโรคร้ายแรงและแสดงค่าทางสถิติให้เห็นว่าหากเกิดการเจ็บป่วยจากโรคนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร หากไม่มีการคุ้มครองตามกรมธรรม์ประกันสุขภาพ และเมื่อผู้นำครอบครัวเจ็บป่วยล้มไม่สามารถทำงานได้ อาจทำให้ครอบครัวได้รับความเสียหายมาก หากมีประกันสุขภาพจะลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจทำให้เป็นบุคคลล้มละลายได้ และนำเสนอการชำระเบี้ยให้เหมาะสมกับรายได้หรือคิดเป็นเงินเพียงวันละ 5 บาท เพื่อช่วยลดความจำเป็นที่ต้องซื้อ การเปลี่ยนแปลงอัตราการชำระค่าเบี้ยประกันสุขภาพเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของบริษัทประกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและช่องทางการซื้อ อาจเนื่องมาจากสถานภาพครอบครัวมีทั้ง โสด สมรส หย่าร้างหรือแยกกันอยู่แตกต่างกัน มีความรับรู้ และความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ ใส่ใจต่อตนเองและสมาชิกในครอบครัว หรือคนรอบข้างตามพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยประกันสุขภาพสามารถให้ได้มากกว่าการคุ้มครองค่ารักษาสุขภาพแก่ผู้เอาประกัน ยังสามารถเป็นเงินออม หรือมีเงินใช้ในยามเกษียณอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤกษ์กุล แพทย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตดิ่งชั้นกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ในด้านเพื่อสร้างหลักประกันในชีวิต เพื่อเป็นทางเลือกในการออมเงิน และเพื่อการป้องกันความเสี่ยง

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ นำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ได้มากกว่าค่ารักษาพยาบาลแก่ผู้บริโภคนทุกสถานภาพทางครอบครัว เช่น ประกันชีวิต ควบการลงทุนที่ให้ความคุ้มครองทั้งชีวิตและสุขภาพ รวมทั้งยังนำเงินเบี้ยประกันที่ชำระตามสัดส่วนกรมธรรม์ระบุไว้ไปลงทุนในพอร์ตที่มีผู้เชี่ยวชาญดูแล ทั้งนี้ผู้เอาประกันสามารถดูพอร์ต

การลงทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทประกันได้ สามารถนำเบี้ยไปลดหย่อนภาษีได้ตามที่กฎหมายกำหนด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวิธีชำระเบี้ย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางการซื้อ อาจเนื่องมาจากสิทธิในการรักษาพยาบาลของแต่ละบุคคลมีความคุ้มครองที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพที่แตกต่างกัน ตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการความคุ้มครองเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่ เพื่อลดความเสี่ยงต่อทุพพลภาพหรือการเสียชีวิต เพราะแต่ละโรคหากมีการรักษาไม่ทันท่วงที อาจส่งผลต่อการเสียชีวิตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัช มุณีวงษ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า มีความต้องการจากการซื้อสัญญาเพิ่มเติมเพราะต้องการความคุ้มครองเรื่องค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มครองเรื่องโรคร้ายแรง ซึ่งเหตุผลในการซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่คือมีความกังวลเรื่องกลัวค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ รองลงมาเป็นเรื่องการมีบุตร

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ นำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมมากกว่าสิทธิในการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐานจะให้ได้ เช่น ประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองโรคอุบัติใหม่ มีโรงพยาบาลได้มาตรฐานในสังกัดที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อผู้เอาประกันไม่ต้องสำรองเงินจ่าย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีการนัดรักษาที่รวดเร็ว เมื่อมีการเรียกใช้หน่วยบริการสามารถเข้ารับผู้ป่วยได้ทุกพื้นที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมทั้งยารักษาที่มีประสิทธิภาพต่อโรคร้ายแรง และหากทรพยากรภายในประเทศไม่สามารถรักษาได้ บริษัทประกันควรมีเครือข่ายต่างประเทศเพื่อส่งผู้เอาประกันไปรักษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน และผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และสิทธิในการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสิทธิในการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านวิธีชำระเบี้ยของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัวและสิทธิในการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านช่องทางการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ดังนี้

1) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 30 ปี เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้าสู่วัยกลางคน สุขภาพบางด้านอาจเสื่อมถอยตามช่วงอายุ โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองโรคหลอดเลือดสมอง จากข้อมูลพบว่าวัยช่วงอายุ 30-69 ปี มีอัตราการเสียชีวิตจากโรคนี้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคยอมรับหรือสนใจประกันสุขภาพดังกล่าวควรเสนอประกันสุขภาพกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิต 2 ใน 3 การเสียชีวิตทั้งหมดเพิ่มเติมเช่น โรคมะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด และ โรคระบบทางเดินหายใจเป็นต้น ทั้งนี้จะได้ทั้งจำนวนกรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้น และเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีเพิ่มขึ้นตามมา เพราะผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 30 ปีจะมีรายได้ที่มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ทำให้อายุมากกว่า 30 ปี มีกำลังทรัพย์ในการซื้อมากกว่าและจากเหตุผลการเสื่อมถอยของร่างกาย

2) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เป็นลำดับแรก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังการจ่ายได้สูง โดยควรนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่มีความสอดคล้องกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี และวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการค้นคว้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เช่น ประกันสุขภาพแบบดับเบิลที่มีเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีที่สูงขึ้น แต่มีวงเงินคุ้มครองผลประโยชน์สูงสุด 2 เท่า จาก 20 เป็น 40 ล้านบาทต่อรอบปีกรมธรรม์ หากได้รับวินิจฉัยยืนยันว่าเป็น 1 ใน 10 โรคร้ายแรงตามที่ระบุในกรมธรรม์ครั้งแรก ยังคุ้มครองการตรวจสุขภาพและฉีดวัคซีนต่อรอบปีกรมธรรม์ สร้างความมั่นใจต่อผู้เอาประกันสุขภาพมากยิ่งขึ้น

3) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่น สถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ทุกเพศมีความเครียดสะสมทางบริษัทประกันสุขภาพควรนำเสนอประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครอง 108 โรคที่ครอบคลุมทุกความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งควรมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการให้แก่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม บรรเทาความเครียดและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันกับผู้บริโภค เมื่อเกิดความประทับใจหลังการขาย อาจทำให้การขายประกันสุขภาพครั้งต่อไปง่ายขึ้น

4) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับการศึกษา เช่น ประกันโรคมะเร็ง เจอจ่ายจบ เริ่มวันละ 5 บาท เบี้ยคงที่ 5 ปี ซื้อง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ 5 นาที ให้คุณและคนที่คุณรักพร้อมสู้โรคมะเร็งทุกชนิด ทุกระยะ ด้วยประกันโรคมะเร็ง ตรวจเจอรับเงินก้อน คุ้มครองสูง ใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจไม่มีสะดุด โดยเบี้ยประกันและวงเงินคุ้มครองเปลี่ยนไปตามบริษัทประกันสุขภาพกำหนด สร้างความอุ่นใจให้ผู้เอาประกันและคนในครอบครัว สามารถนำเบี้ยที่ชำระต่อปีไปหย่อนภาษีได้

5) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ เนื่องจากมีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพสูงกว่าอาชีพอื่นๆ โดยจัดจำหน่ายประเภทกรมธรรม์สำหรับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ เนื่องจากมีการซื้อประกันสุขภาพด้านระยะเวลาการคุ้มครองตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรมธรรม์สุขภาพสูงกว่าอาชีพอื่นๆ โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมและยาวนาน เช่น โครงการประกันชีวิตเปี่ยมสุขประกันชีวิตตลอดชีพชำระเบี้ยประกันภัย 20 ปี มีเงินปันผล (สำหรับ กบข) แต่คุ้มครองชีวิตยาวนานตลอดชีพ หรือจนกว่าจะมีอายุครบ 99 ปีที่สามารถซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมได้ หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่สมัครง่าย ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พร้อมมอบความคุ้มครองชีวิตของผู้เอาประกันนานจนถึงอายุ 90 ปี ที่สำคัญมาช่วยชำระค่ารักษาพยาบาลส่วนเกินที่ไม่สามารถเบิกได้จากสวัสดิการข้าราชการ และยังคงคุ้มครองในกรณีที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

6) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด สมรส หรือหย่าร้าง เช่น ประกันชีวิตแบบออมทรัพย์จ่าย ชำระเบี้ยประกันภัยแค่ 5 ปี รับความคุ้มครองชีวิตถึง 10 ปี และเงินคืนก้อนโตในปีสุดท้าย สามารถซื้อประกันสุขภาพคุ้มครองเพิ่มเติม การชำระเบี้ยและความคุ้มครองอาจเปลี่ยนแปลงตามหลักเกณฑ์ของแต่ละบริษัทประกัน และสามารถนำเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีมาลดหย่อนภาษีได้ ได้ทั้งการคุ้มครองและการออมในเวลาเดียวกัน

7) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง ด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี ด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลของภาครัฐหรือภาคเอกชนอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองที่ครอบคลุมการรักษาสุขภาพ เช่น ประกันสุขภาพแบบเหมาจ่าย สามารถเบิกจ่ายได้ตามการรักษาจริง มีการประกันชดเชยรายได้แต่ละวันที่มีการรักษา รวมทั้งค่าห้องและค่าอาหารรวมอยู่ในเบี้ยประกันที่ชำระต่อปี สามารถติดต่อช่องทาง การซื้อจากตัวแทนขายประกันหรือ Call center บริษัทประกันได้โดยตรง การมีประกันสุขภาพทำให้ได้รักษาสุขภาพได้รวดเร็ว และมั่นใจต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น

8) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรจัดประเภทผลิตภัณฑ์ที่ความเชื่อมโยงกับเบี้ยประกันที่ชำระต่อปีให้มีความเหมาะสม มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น แพคเกจประกันสุขภาพเจอจ่ายจบ รวมถึงมี

ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรแบบหลายแพ็คเกจได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพควรมีการระบุข้อมูลเงื่อนไขที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย แยกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ในการค้นหาที่ชัดเจน เช่น วงเงินคุ้มครองของแต่ละประเภทกรมธรรม์สุขภาพ และควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คุปองต่าง ๆ โดยร่วมมือกับธนาคารหรือองค์กรต่างๆ ในจัดกิจกรรมเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

10) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง และด้านระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพควรสร้างสินค้าและบริการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าการมีกรมธรรม์สุขภาพจะมีคุณค่ามากขึ้นเมื่อมีจำนวนกรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้น เช่น จัดแพ็คเกจประกันสุขภาพแบบแพ็คเกจคู่ โดยเมื่อซื้อประกันสุขภาพ 2 รูปแบบ จะให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์อื่นๆ หรือภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทประกันสุขภาพในราคาพิเศษ การวิ่งครบไมล์ที่กำหนดได้สิทธิพิเศษ ซึ่งจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกการเพิ่มระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพได้

11) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มานำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ นำเสนอรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรายได้ที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรายได้สูง รายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำ นอกจากนี้ ควรนำเสนอเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีกำลังการจ่ายในแต่ละเดือน โดยนำเสนอข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพให้มีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย และมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คุปองต่าง ๆ

12) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศอย่างเท่าเทียม โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ประกันความเสี่ยงต่อสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่น ประกันโรคร้ายแรงที่ทุกเพศมีความเสี่ยงที่จะเป็นได้ ประกันสุขภาพโรคมะเร็ง ที่ให้ความสำคัญคุ้มครองคุ้มครองมะเร็งทุกระยะ รับเงินชดเชยรายวัน เมื่อต้องนอนโรงพยาบาล ให้คนที่คุณรักไว้กังวล เมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันกับผู้เอาประกันพร้อมช่วยดูแลคนที่คุณรัก ให้ใช้ชีวิตได้อย่างมั่นคงด้วยเงินชดเชยตามกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่ผู้เอาประกันได้ทำไว้ สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามรายละเอียดกับ Call center หรือสาขาบริษัทประกันภัยใกล้บ้าน และเบี้ยประกันที่ชำระสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

13) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรจัดทำรายละเอียดกรมธรรม์ประกันสุขภาพประเภทต่างๆ ที่ระบุรายละเอียดเงื่อนไขที่มีความลึกซึ้งและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาทำความเข้าใจอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ เช่น ประกันสำหรับผู้สูงอายุที่ให้ความคุ้มครอง ประกันอุบัติเหตุจากวัยที่สูงขึ้นทำให้เกิดความเสี่ยงสูง รวมทั้งมีค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น การจ่ายเงินชดเชยรายวัน สมัครง่ายไม่มีการตรวจหรือสอบถามปัญหาสุขภาพ สนใจสมัครเพียงติดตัวตัวแทนขายประกันหรือ Call center บริษัทประกัน และสามารถนำเบี้ยชำระต่อปีมาลดหย่อนภาษีได้ และถ้าหากมีประกันสุขภาพไว้เป็นความอุ่นใจความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น

14) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับการศึกษา เช่น ประกันโรคร้ายแรง 3 อันดับแรก ที่ครอบคลุม 3 กลุ่มโรคร้ายแรง อันดับต้นๆ ของไทยโรคมะเร็ง กลุ่มโรคเกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือด กลุ่มโรคเกี่ยวกับสมองและระบบประสาท 3 กลุ่มโรคร้ายแรง มีผู้เสียชีวิตมากกว่าวันละ 200 คนแผนประกัน 3 อันดับแรก เน้นให้ผู้เอาประกันรักษาอย่างเต็มที่ เมื่อตรวจพบแม้ระยะเริ่มต้น โดยไม่กระทบเงินเก็บของผู้เอาประกัน เมื่อได้รับการวินิจฉัยว่าเป็น 1 ใน 3 กลุ่มโรคร้ายแรงรับเงินก้อนตามกรมธรรม์ความคุ้มครองที่เลือก สบายใจ จ่ายเบี้ยประกันคงที่ตามบริษัทประกันระบุ และสามารถลดหย่อนภาษีได้ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการประกันความเสี่ยงด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นได้กับทุกระดับการศึกษา

15) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มอาชีพอย่างเท่าเทียม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกอาชีพ เช่น ประกันโรคมะเร็ง ที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิตด้วยโรคร้ายที่สุด โดยประกันมะเร็งมีหลายรูปแบบให้เลือก แตกต่างกันไปตามเบี้ยที่ต้องชำระ อาจให้ความคุ้มครองที่ต่างกัน ทุกอาชีพมีความเสี่ยงที่อาจเกิดโรคร้ายแรงนี้ได้ และเบี้ยที่ชำระสามารถนำมาลดหย่อนภาษีตามกฎหมายกำหนด

16) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด สมรส หรือหย่าร้าง เช่น ประกันสุขภาพโรคร้ายแรง โรคมะเร็ง กลุ่มโรคเกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือด กลุ่มโรคเกี่ยวกับสมองและระบบประสาท ที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิตจากโรค 3 อันดับแรก หรือจะนำเสนอประกันสุขภาพควบการลงทุน ที่ให้ความคุ้มครองทั้งชีวิตและสุขภาพ รวมทั้งยังมีเบี้ยชำระที่ทางบริษัทจะนำไปลงทุน โดยผู้เช่าชาญ ทั้งนี้การจ่ายเบี้ยดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

17) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพภาพรวม และรายด้าน ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลของภาครัฐหรือภาคเอกชนอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลอย่างครอบคลุม เช่น ประกันสุขภาพโรคร้ายแรง ที่มีความครอบคลุมค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งการนอนโรงพยาบาล ได้รับเงินชดเชย หากโรคส่งผลกระทบต่อสุขภาพร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต ก็มีเงินกรณีเสียชีวิตให้คนข้างหลัง ผู้เอาประกันเกิดความมั่นใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น และเบี้ยประกันที่ชำระสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ตามกฎหมายกำหนด

18) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับทุกเพศอย่างเท่าเทียม โดยผู้ประกอบการจะต้องส่งเสริมตัวแทนขายประกันสุขภาพ เพราะเป็นตัวแทนขายประกันสุขภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศได้ง่ายและใกล้ชิด ทั้งการฝึกอบรมกรรมกรประกันสุขภาพให้มีความเชี่ยวชาญรายละเอียด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที และส่งเสริมด้านบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตัวแทนขายประกันสุขภาพ เพื่อผู้บริโภคทุกเพศจะเกิดความประทับใจและสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพได้

19) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านวิธีชำระเบี้ยของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งบริษัทหรือผู้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรมีการนำเสนอประกันสุขภาพที่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เช่น ช่วงวัยทำงานมีความรู้และทันต่อเรื่องเทคโนโลยีควรส่งเสริมการชำระเบี้ยประกันผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทประกันสุขภาพเพื่อที่เวลาผู้บริโภคนำไปชำระผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทประกันสุขภาพก็จะเห็นการโฆษณาแฝงของบริษัท จะสามารถกระตุ้นหรือทำให้เกิดความสนใจในกรมธรรม์สุขภาพที่เห็นได้ ช่วงวัยสูงอายุเป็นวัยที่มีความเสื่อมถอยทางร่างกายทางบริษัทประกันควรให้ตัวแทนขายประกันสุขภาพเข้าไปอำนวยความสะดวกสบายในวิธีการชำระเบี้ย เพื่อที่จะได้มีการสร้างสัมพันธ์หลังการขายและเปิดโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อาจส่งผลต่อการขายประกันสุขภาพในอนาคต

20) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านวิธีชำระเบี้ยของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ ควรนำเสนอรูปแบบวิธีการชำระเบี้ยประกันสุขภาพที่มีรายละเอียดชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคประกันสุขภาพทุกระดับการศึกษาเข้าถึงวิธีการชำระนั้นและสามารถตรวจสอบข้อมูลหลังการชำระ และบอกเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ทุกระดับการศึกษาที่จะเข้าใช้วิธีการชำระนั้นจะได้ผลประโยชน์อะไรกลับแก่ตน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้เครดิตเงินคืนเข้าวงเงินบัตร หากเข้ามาชำระเบี้ยประกันสุขภาพด้วยตนเองที่สำนักงานสาขาประกันตามยอดและระยะเวลาที่กำหนดจะได้ของสมนาคุณ ทั้งนี้หากผู้บริโภคเข้าไปยังสำนักงานอาจจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องกรมธรรม์สุขภาพอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประกันสุขภาพแบบใหม่ให้ผู้บริโภค

21) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านวิธีชำระเบี้ยและด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ นำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการประกันสุขภาพให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพในโรคภัยต่าง ๆ กัน เช่น อาชีพพนักงานออฟฟิศโรคที่เกิดจากการทำงานพนักงานออฟฟิศหลาย ๆ คนนั้นไม่สามารถควบคุมโภชนาการได้ เนื่องจากร้านอาหารโดยรอบบริษัทนั้นอาจไม่มีตัวเลือกมากนัก รวมไปถึงการทานกาแฟ หรือชานมต่างๆ จึงส่งผลให้ โรคเบาหวาน และไขมันในเลือดสูง กลายเป็นหนึ่งในโรคจากการทำงานที่พบได้บ่อย ทางบริษัทประกันสุขภาพนำเสนอรูปแบบกรมธรรม์สุขภาพที่ให้ความคุ้มครองกับโรคเบาหวานและไขมันในเลือดสูงแก่กลุ่มอาชีพนี้

22) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านวิธีชำระเบี้ยของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบธุรกิจประกันสุขภาพ นำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพให้สอดคล้องกับรายได้และประโยชน์ที่จะได้กับผู้บริโภค เช่น บริษัทประกันนำเสนอประกันกลุ่ม โรคร้ายแรงและแสดงค่า

ทางสถิติให้เห็นว่าหากเกิดการเจ็บป่วยจากโรคนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร หากไม่มีการคุ้มครองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามกรมธรรม์ประกันสุขภาพ และเมื่อผู้นำครอบครัวเจ็บป่วยล้มไม่สามารถทำงานได้ อาจทำให้ครอบครัวได้รับความเสียหายมาก หากมีประกันสุขภาพจะลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจทำให้เป็นบุคคลล้มละลายได้ และนำเสนอการชำระเบี้ยให้เหมาะสมกับรายได้หรือคิดเป็นเงินเพียงวันละ 5 บาท เพื่อชัดเจนให้เกิดความจำเป็นที่ต้องซื้อ การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าเบี้ยประกันสุขภาพเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของบริษัทประกัน

23) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและด้านช่องทางการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ นำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ได้มากกว่าค่ารักษาพยาบาลแก่ผู้บริโภคทุกสถานภาพทางครอบครัว เช่น ประกันชีวิตควบการลงทุนที่ให้ความคุ้มครองทั้งชีวิตและสุขภาพ รวมทั้งยังนำเงินเบี้ยประกันที่ชำระตามสัดส่วนกรมธรรม์ระบุไว้ไปลงทุนในพอร์ตที่มีผู้เชี่ยวชาญดูแล ทั้งนี้ผู้เอาประกันสามารถดูพอร์ตการลงทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทประกันได้ สามารถนำเบี้ยไปลดหย่อนภาษีได้ตามที่กฎหมายกำหนด

24) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสิทธิในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพด้านวิธีชำระเบี้ย ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการประกันสุขภาพ นำเสนอสินค้าและบริการประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองครอบคลุมมากกว่าสิทธิในการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐานจะให้ได้ เช่น ประกันสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองโรคอุบัติใหม่ มีโรงพยาบาลได้มาตรฐานในสังกัดที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อผู้เอาประกันไม่ต้องสำรองเงินจ่าย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีการนัดรักษาที่รวดเร็ว เมื่อมีการเรียกใช้หน่วยบริการสามารถเข้ารับผู้ป่วยได้ทุกพื้นที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมทั้งยารักษาที่มีประสิทธิภาพต่อโรคร้ายแรง และหากทรัพยากรภายในประเทศไม่สามารถรักษาได้บริษัทประกันควรมีเครือข่ายต่างประเทศเพื่อส่งผู้เอาประกันไปรักษา

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถกำหนดแผนการตลาดให้ครอบคลุมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ เพื่อทำให้เข้าใจความต้องการที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มอาชีพนี้ โดยนำข้อมูลมาวางแผนที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอาชีพนี้

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. 2563. รายงานสถานการณ์โรค NCDs เมาหวาน ความดันโลหิตสูง และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง. กรุงเทพฯ : อักษรกราฟฟิกแอนดส์ดีไซน์.
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. 2560. การจัดทำบัญชีครัวเรือน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/407195126118836/posts/การจัดทำบัญชีครัวเรือน>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. 2546. คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ : เคทีพี แอนด์ คอนซัลท์.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : ครองช่าง.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิพรินทร์ (1991).
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลาพูน.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุดิญา จิรภักตยากุล และนันทสาร์ สุขโต. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. 2543. การประกันภัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติวรรณ หางันดา และศุภกัสน์ ปรีดาวภาค. 2563. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพกรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันภัยจำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ณัฐธัญญา คงแจ่ม, จุฑามาศ รัตนพิบูลย์, รัฐวิษณุ อากาศัพพะกุล, ธวัลหทัย เกิดแก้ว, รุสณีย์ แซะบิง, สิปปวิษณุ วงศ์สุวรรณ และวิภาดา เถาธรรมพิทักษ์. 2564. ผลกระทบจากโควิด-19 ที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความต้องการซื้อประกันของประชาชนจังหวัดตรัง. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 43(2) : 1-20.
- ทัศนวรรณ ภูมิไชยโชค. 2560. การตัดสินใจทำประกันสุขภาพของแรงงานต่างด้าวชาวเมียนมาตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การตรวจสุขภาพและประกันสุขภาพแรงงานต่างด้าว พ.ศ. 2557 ในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข*. 3(1) : 16-30.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธารทิพย์ สุกันทะ. 2561. “การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางพนักงานธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นพพร บุญลาโภ. 2561. **ทิศทางการบริหารทิพย์ประกันชีวิต**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.biztodaystation.com/16697484>.

นันทวัน ชาวสวนแดง. 2561. พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. 5(2) : 59-74.

นีมนวล ทองแสง. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นิลเนตร คุณูปถัมภ์. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดฉะเชิงเทรา.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554. “การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพิน ประกายสันติสุข. 2550. “ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทริพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัลวี ไช่มุก. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 2(1) : 135-147.

พิชพร เกษตรวนาศรี. 2559. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พีรัช มุณีวงษ์. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ทำเป็นแบบเรียนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์. 2561. “บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจ
ในภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยมหิดล. 2564. โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (โรค NCDs). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=1371>.

เมืองไทยประกันชีวิต. 2564. จุดเด่นของแบบประกัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.muangthaiinsurance.com/th/product/detail/>.

วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทำประชากรศาสตร์. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก <http://www.learningofpublic.blogspot.com>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมฤทัย ลิขิตกิจวรกุล. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ประกันภัยการ
เดินทางต่างประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมาคมประกันชีวิตไทย. 2564. ธุรกิจประกันชีวิตไตรมาส 3 ปี 64 เบี้ยรับรวมเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ
2.28. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cno=1363&cno2=&show=0.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2563. คปภ. เดินหน้า
มาตรการลดอุปสรรคประกันภัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-507927>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. สถิติสุขภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/05.aspx>.

สิริลักษณ์ ปานศรี. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุดาพร คุณทลบุตร. 2557. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุทามาศ จันทรถาวร และณกมล จันทรสม. 2556. “ปัจจัยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(4) : 616-635.
- สุภารัตน์ วันเพ็ญ และกชกร จิรวรรพ. 2563. ทศนคติและการตัดสินใจซื้อประกันภัยโรคมะเร็งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. 3(1) : 97-110.
- หฤษฎ์ กุลแพทย์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. 2564. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**. 11(3) : 609-618.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. 2555. การตลาดทางตรง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เดอะโน้ตเลจเชินเตอร์.
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. 2560. “การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพความแตกต่างระหว่างช่วงวัยธุรกิจประกันสุขภาพ.” วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสยากรณ์ กุลอภิสิทธิ์เดชา. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพตามหลักพุทธธรรมของพระสงฆ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา**. 9(2) : 1-15.
- Advertorial Team. 2021. 5 เหตุผล ทำไมทุกคนควรมี “ประกันสุขภาพ”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://salaryinvestor.com/insurance/health-insurance-manulife/>.
- BrandAge Online. 2021. จัดอันดับบริษัทประกันชีวิต 2565 AIA ครองแชมป์อันดับ 1. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.aiaplanner.com/most-admired-brand/>.
- Butler, J. 1992. **Gender Trouble, Feminist Theory and Psychoanalytic Discourse**. New York : Routledge.
- Cochran, W. G. 1977. **Sampling techniques**. 3rd ed. New York : John Wilay & Sons.
- Cronbach, L. J. 1990. **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York : Harper Collins.
- Dewey, J. 1999. **Moral Principles in Education**. London : Fever & Simons.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1990. **Consumer Behavior**. 6th ed. Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Harrell, G. D. 1999. **Consumer Behavior**. 9th ed. Michigan : Harcourt Brace Jovanovich.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hong, J. C., Lin, P.-H., & Hsieh, P.-C. 2017. Multigroup Path Analysis of the Influence of Healthcare Quality, by Different Health Insurance Types. **Journal of Healthcare Management**. 62 (2) : 93-105.
- IM2. 2560. อาชีพ หมายถึงอะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.im2market.com/2017/11/26/4683>.
- Jiang, W. D. 2019. **A study on the willingness of the residents in Changsha for purchasing travel insurances**. [Online]. Available <https://bit.ly/2pBgKE9>.
- Jothi, A. 2016. Service quality and customer satisfaction in life insurance business. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. 10(1) : 636-641.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Upper saddle river, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2000. **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey : Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. **Marketing management: The millennium**. 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lewis, E. S. 1998. **Financial Advertising**. The History of Advertising USA : Levey Brothers.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. 1993. **Basic Marketing : A Global-Managerial Approach**. 11st ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. and Kanuk, L.L. 2003. **Consumer behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Tsai, C. 2017. The insurance behavior evaluation process of workers in the container terminal operation context: an example in the port of Kaohsiung. **International Journal of e-Navigation and Maritime Economy**, 6 : 17 -28.
- Walters, C.G. 1987. **Consumer Behavior: Theory and Practice**. 3rd ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารธุรกิจ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยที่การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีข้อถูกหรือผิด เพียงต้องการทราบถึงความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงของความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นความลับ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 5 แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

วารากรณ์ มุ่นพุก

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
เพียงข้อเดียว

1. ท่านมีประกันสุขภาพและยังถือครองอยู่ในปัจจุบันหรือไม่
 มี (ทำข้อต่อไป) ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
2. ประเภทประกันที่ท่านถือครองอยู่ในปัจจุบัน
 ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ
 ทั้งประกันชีวิตและประกันสุขภาพ
3. ท่านอาศัยอยู่ในภูมิภาคใดในประเทศไทย
 ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคตะวันตก ภาคกลาง
 ภาคตะวันออก ภาคใต้

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 20 – 30 ปี 31 - 40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี
 มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพทางครอบครัว

โสด สมรส

หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

7. สิทธิหลักในการรักษาพยาบาล (ตอบได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

ชำระเงินเอง สวัสดิการข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ประกันสังคม สวัสดิการบริษัท/ที่ทำงาน

บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง)

บัตรผู้สูงอายุ

อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความ และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ปัจจุบันท่านถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพ.....ฉบับ

2. ท่านชำระเบี้ยประกันสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท/ปี

3. วงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ.....บาท/ฉบับ

4. ระยะเวลาการคุ้มครองตามกรมธรรม์สุขภาพของท่านที่ให้ความคุ้มครองยาวนานที่สุด

.....ปี

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการรักษาพยาบาลระยะยาว

เพื่อนำมาลดหย่อนภาษี

เพื่อลดภาระค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วยฉุกเฉิน

เพื่อจ่ายส่วนต่างค่ารักษาพยาบาลจากสวัสดิการที่ทำงาน

อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านเลือกวิธีชำระเบี้ยประกันสุขภาพด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

ชำระด้วยตนเองที่สำนักงานสาขา

ชำระผ่านบัตรเครดิต

ชำระผ่านตัวแทนบริษัทประกัน

ชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ

อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของท่าน (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- บิดา มารดา เพื่อน
 คู่สมรส ญาติพี่น้อง
 ตัวแทนขายประกันสุขภาพ บุคคลผู้มีชื่อเสียง
 อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ช่องทางที่ท่านซื้อประกันสุขภาพ (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- ซื้อผ่านตัวแทน
 ธนาคาร
 ซื้อผ่าน Call Center ของบริษัทประกันภัย
 อื่น ๆ (ระบุ).....

9. บริษัทประกันสุขภาพที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- AIA ประกันชีวิต
 กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต
 Allianz Ayudhya ประกันชีวิต
 เมืองไทยประกันชีวิต
 กรุงเทพประกันชีวิต
 อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง สำคัญมาก
3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
2 หมายถึง สำคัญน้อย
1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีหลากหลายให้เลือก					
2	ขั้นตอนการทำประกันสุขภาพไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน					
3	เงื่อนไขของกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความครอบคลุมการรักษาพยาบาลทุกด้าน					
4	รายละเอียดเงื่อนไขกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เจอจ่ายจบ เป็นต้น					
5	ชื่อเสียงของบริษัทประกันสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา						
1	อัตราเบี้ยประกันสุขภาพเหมาะสมกับความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ได้รับ					
2	เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสุขภาพสามารถแบ่งชำระเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้					
3	มีความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันสุขภาพ เช่น เมื่อครบกำหนดชำระเบี้ยประกันสามารถขยายเวลาการชำระเบี้ยออกไปได้ 30 วัน					
4	รูปแบบการเปลี่ยนแปลงอัตราเบี้ยประกันสุขภาพ ตามปัจจัยของผู้เอาประกันแต่ละบุคคลมีความเหมาะสม เช่น อาชีพที่มีความเสี่ยง จะมีอัตราเบี้ยประกันที่สูงขึ้น อายุน้อย จะมีอัตราเบี้ยประกันที่ต่ำกว่าบุคคลที่อายุมาก					
5	ความคุ้มครองตามกรรมธรรม์ประกันสุขภาพมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	สามารถซื้อประกันสุขภาพได้หลายช่องทาง เช่น ธนาคาร ตัวแทน Call Center ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น					
2	สำนักงานหรือสาขาของตัวแทนประกันสุขภาพ ตั้งกระจายในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อ					
3	เว็บไซต์ของบริษัทประกันสุขภาพมีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลได้ง่าย					
4	มีตัวแทนหรือพนักงานขายประกันสุขภาพ ให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่อื่น ๆ ตามที่ผู้ซื้อต้องการ					
5	สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง เช่น ส่งข้อความผ่าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ติดต่อ Call Center หรือติดต่อผ่านสำนักงานและสาขาต่าง ๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลประกันสุขภาพตามสื่อต่าง ๆ เช่น Social Media โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โบชัวร์ หนังสือพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ					
2	มีพนักงานให้บริการด้านการประกันสุขภาพผ่าน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้คำปรึกษาถึงวิธีการและขั้นตอนในการเคลมประกัน					
3	ตัวแทนบริษัทประกันสุขภาพสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
4	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ เช่น ส่งผ่าน SMS บิลค่าใช้จ่าย พนักงาน โทรแจ้งโดยตรง					
5	มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพ ร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	การคืนเงินกลับในวงเงินบัตรเครดิต คุ้มครองต่าง ๆ					

ตอนที่ 5 แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Cronbach's Alpha รายด้าน

ข้อคำถามของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

Cronbach's Alpha	N of Items
0.839	5

ข้อคำถามของตัวแปรด้านราคา

Cronbach's Alpha	N of Items
0.853	5

ข้อคำถามของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Cronbach's Alpha	N of Items
0.756	5

ข้อคำถามของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

Cronbach's Alpha	N of Items
0.804	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาววารภรณ์ มุ่นพุก
วัน เดือน ปีเกิด 9 ตุลาคม 2534
ที่อยู่ 169/282 หมู่บ้านมัทนทานาอ่อนนุช-วงแหวน3 ถนนกาญจนาภิเษก แขวง
ดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
ทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
E-mail xuoubungbing@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้