

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล
ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
สิงหาคม 2558

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล
ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล
ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
สิงหาคม 2558

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF HEALTH INSURANCE BY
TELEMARKETING



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University
August 2015

วิราวรรณ ปันสกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พชร ดวงจันทร์.

การวิจัยเชิงพรรณนาค้างนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยใช้ตัวแปรในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานที่เคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ที่มีอายุระหว่าง 20 -60 ปี จำนวน 369 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับทางออนไลน์ ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ.2557 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน คือ χ^2 - test และ Cramers' V เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์จำนวน 82 คน (ร้อยละ 22.2) และมีผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจำนวน 287 คน (ร้อยละ 77.8) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม 4.06 มิติด้านพนักงานขายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} \pm SD$: 4.22 $\pm$ 0.875) และมิติด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} \pm SD$: 3.98 $\pm$ 0.854) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร / ธิดา อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ($r = 0.341$; $p < 0.05$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Wirawan Pansakun. (2015). *Factors Affecting Purchasing Behavior of Health Insurance by Telemarketing*. Master's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Patcharee Duangchan.

This descriptive research aims to determine purchasing behavior of health insurance by Telemarketing and to examine factors affecting the behavior by using variables based on the consumer behavior model. The study sample was 369 working people who aged between 20-60 years and were selected by quota sampling. The research instrument was a questionnaire in which online survey was a method of data collection during April – May 2014. The statistical tests included descriptive statistics for characteristics of sample and all variables and Inferential statistics; Chi-square test and Cramer's V, for hypothesis testing.

The results of this study revealed that the 82 samples (22.2%) decided to purchase health insurance by telemarketing, whereas others did not (77.8%). Marketing mix was rated important with overall mean score was 4.06. Dimension of people had the highest mean score ($\bar{X} \pm SD$: 4.22 ± 0.875) and price had the lowest mean score ($\bar{X} \pm SD$: 3.98 ± 0.854). It was found that the personal factors which are sex, married status, number of children, age, occupation, educational level, and monthly income, did not relate to the purchasing behavior of health insurance by Telemarketing at the significant level of 0.05. Regards to the marketing mix, promotion significantly correlated with the purchasing behavior of health insurance by Telemarketing ($r = 0.341$; $p < 0.05$), but the others: product, price, people and process, did not show significant correlations with the purchasing behavior of health insurance by Telemarketing at the level of 0.05.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล
ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน
ของ
วิราวรรณ ปั่นสกุล

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษชกรรม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่เดือน.....พ.ศ.2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พชร ดวงจันทร์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พชร ดวงจันทร์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณนิภา อภิษฐาภิชชาติ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากเหล่าคณาจารย์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ช่วยแนะนำแนวทางในการทำวิจัย และเกลาเนื้อหาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธนิภา อภินิษฐาภิชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง และคุณกิตติศักดิ์ สุริยรัตนพิมล สำหรับความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ และให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ภายใต้หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

วิราวรรณ ปันสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
การประกันชีวิต การประกันภัย และการประกันภัยสุขภาพ.....	9
การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล	13
การตลาดทางโทรศัพท์.....	21
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	25
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	87
การอภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก.....	110
ภาคผนวก ข.....	112
ภาคผนวก ค.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้.....	60
2 คะแนนความคิดเห็นจำแนกเป็นรายข้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	62
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายมิติรวมทุกด้านและการแปลผลระดับความสำคัญ.....	66
4 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างหรือบุคคลในครอบครัว.....	67
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	68
6 การทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	72
7 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	73
8 การทดสอบความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	74
9 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนบุตร / ธิดา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์....	75
10 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	76
11 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	77
12 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	78
13 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	80
15 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	81
16 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	82
17 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	83
18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค.....	27
3 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการของลูกค้า.....	47



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประมาณเดือนเมษายน พ.ศ.2555 ธนาคารโลก (World bank) ได้เผยแพร่ผลการวิจัยที่ประเมินถึงระดับการเข้าถึงระบบการเงินการธนาคารและการประกันภัยของประชากรใน 148 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยซึ่งเป็นที่เชื่อว่าการเข้าถึงทางการเงิน (Financial inclusion) เป็นไปอย่างทั่วถึงแล้วจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันเนื่องมาจากการลดลงของความยากจนและความเหลื่อมล้ำของรายได้ของประชากรในประเทศนั้นๆ (บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อ. 2555: ออนไลน์) ผลจากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ธุรกิจประกันภัย การศึกษานี้ทำให้ภาคธุรกิจเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการออม การกู้ยืม การใช้จ่ายลักษณะของประชากรที่มีพฤติกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ และการบริหารความเสี่ยงของประชากรในแต่ละประเทศในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงระบบการเงินการธนาคารและการประกันภัย ที่สำคัญคือเมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลประชากรของประเทศไทยแล้ว ทำให้สามารถอธิบายการเข้าถึงระบบประกันสุขภาพเอกชนของประชากรกลุ่มอายุต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการบ่งชี้ให้เห็นโอกาสของธุรกิจประกันภัย ผลที่ได้จากงานวิจัยอธิบายว่า ในปี พ.ศ.2554 มีเพียงร้อยละ 17 ของประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนาได้ซื้อประกันภัยสุขภาพหรือประกันภัยค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติมจากความคุ้มครองที่ได้รับจากระบบประกันสุขภาพแห่งชาติ

จากการจัดอันดับของธนาคารโลกในปี พ.ศ.2555 ทำให้ทราบสัดส่วนของประชากรไทยที่มีอายุเกิน 15 ปีขึ้นไป หรือประมาณร้อยละ 24 ของประชากรได้ซื้อประกันภัยสุขภาพจากผู้ให้บริการภาคเอกชนเพื่อรองรับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของตนเอง และเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับจำนวนประชากรของประเทศไทยในปี พ.ศ.2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชาชนไทยที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปจำนวนเกือบ 40 ล้านคน ไม่ได้ซื้อประกันภัยสุขภาพหรือประกันภัยค่ารักษาพยาบาลและประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีรายได้ระดับปานกลางที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่าขนาดของฐานลูกค้ายังมีอยู่อีกเป็นจำนวนมาก (บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อ. 2555: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนับได้ว่าเป็นโอกาสที่บริษัทประกันภัยจะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น หากธุรกิจประกันภัยใส่ใจต่อลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ และถ้าประชาชนได้ซื้อประกันภัยสุขภาพก็จะเป็นภาระทางภาครัฐมากเกินไป การประกันภัยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ช่วยแบ่งเบาภาระค่ารักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัยและครอบครัวได้ในระดับหนึ่ง เพราะการประกันภัยเป็นการบริหารการเงินรูปแบบหนึ่งที่สามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิต ร่างกาย และ

ทรัพย์สิน ปัจจุบันการประกันภัยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทประกันภัยได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งมีสถานพยาบาลรองรับลูกค้าจำนวนมาก ตลอดจนมีการให้คำปรึกษาและบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลจึงสามารถรองรับความต้องการในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี และในแง่ของผู้ประกอบธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งวิธีทำการตลาดที่ธุรกิจประกันภัย ประกันชีวิต หรือแม้แต่สถาบันการเงินก็หันมาให้ความสนใจ คือ การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ซึ่งเป็นที่นิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การตลาดทางโทรศัพท์เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ ซึ่งอาจจะเป็นการโทรออกหรือรับสายจากลูกค้าโดยตรง เหตุผลที่การตลาดทางโทรศัพท์ได้รับความนิยมมากขึ้นในธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจการประกันภัยเนื่องจากข้อดีหลายประการ ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการใช้พนักงานขาย ช่วยให้เกิดการลอกเลียนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ช้าลง ผู้บริโภคให้การยอมรับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นทำให้เกิดโอกาสกับธุรกิจที่มีเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มากขึ้น และบริษัทสามารถควบคุมการทำงานของพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ได้ง่ายขึ้น มีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (วิภาพร ธรรมโชติดำรง. 2550) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค (สิริลักษณ์ ปานศรี. 2554) แต่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีผู้ใดศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและเพื่อจะได้เกิดองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำไปปรับใช้ในการทำงานในสายงานประกันวินาศภัยต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ เพราะการตลาดทางโทรศัพท์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากสถิติรายงานการรับประกันวินาศภัยจำแนกตามช่องทางการขายรวมทุกบริษัทประจำเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2557 พบว่ามีจำนวนกรมธรรม์รวมทั้งสิ้น 2,166,726 กรมธรรม์ รวมเป็นอัตราเบี้ยถึง 1,382,752,000 บาท (คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2558: ออนไลน์) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัยหรือตัวแทนนายหน้า และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอำนวยความสะดวกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งยังช่วยประหยัดงบประมาณของบริษัทในระยะยาวอีกด้วย เพราะผู้ที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอันดับต้นๆ ในตลาดประกันภัยสุขภาพย่อมมีความได้เปรียบ และการนำเสนอขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ย่อมสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่าการเสนอขายในรูปแบบอื่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ฝ่ายวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์และฝ่ายการตลาดของบริษัทประกันภัย หรือบริษัทตัวแทนและนายหน้าไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานที่เคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ทั้งที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลและไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานที่เคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ทั้งที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลและไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ จากสถิติรายงานการรับประกันวินาศภัยจำแนกตามช่องทางการขายรวมทุกบริษัทของปี พ.ศ.2556 และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ขนาดของประชากรมากกว่า 100,000 คน จากตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. 2553: 560) แต่เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 369 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ สุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์กับผู้ที่ไม่ซื้อในอัตราส่วน 10 : 90 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพ จำนวน 82 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อประกันภัยสุขภาพทางโทรศัพท์จำนวน 287 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 สถานภาพสมรส
- 1.1.3 จำนวนบุตร / ธิดา
- 1.1.4 อายุ
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
- 1.1.6 อาชีพ
- 1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.4 ด้านบุคลากร
- 1.2.5 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. ผู้เอาประกันภัย หมายถึง บุคคลซึ่งระบุชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในหน้าตารางกรมธรรม์ ซึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องเปิดเผยและแถลงข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการประกันภัย ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามที่ตกลงกันตามสัญญาประกันภัย และมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินจำนวนเงินที่ระบุไว้ในหน้าตารางกรมธรรม์ประกันภัย

2. บริษัทประกันภัย หมายถึง บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน ที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย รวมถึงสาขาของบริษัทประกันภัยของต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตในการนำเสนอขายประกันภัย

3. การประกันภัย หมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะต้องไม่รับความเดือดร้อนจากภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิด

ความสูญเสียหรือเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สิน โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันนั้นกลับสู่สภาพดีหรือใกล้เคียงดังเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

4. กรณธรรม์ประกันภัย หมายถึง ตารางกรณธรรม์ประกันภัย ตารางผลประโยชน์เงื่อนไขทั่วไปและข้อกำหนด ข้อตกลงคุ้มครอง ข้อยกเว้น เอกสารแนบท้ายกรณธรรม์ประกันภัย ใบสลักหลังกรณธรรม์ประกันภัย ใบคำขอเอาประกันภัย หนังสือรับรองการประกันภัย และเอกสารสรุปสาระสำคัญซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งแห่งสัญญาประกันภัย

5. ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้ชำระเงินจำนวนหนึ่งซึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (ตารางกรณธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไขกรณธรรม์

6. เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ในสัญญาประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ซึ่งวิธีการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยอาจชำระเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน ตามที่ระบุไว้ในกรณธรรม์ โดยการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาครอบคลุมวิธีการชำระเบี้ยทุกรูปแบบ เพื่อเปรียบเทียบถึงความสะดวกและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

7. การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ หมายถึง การเสนอขายแผนประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ซึ่งอาจเป็นการนำเสนอขายผ่านบริษัทของตัวแทนนายหน้า หรือพนักงานของบริษัทประกันภัยโดยตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ด้วยวิธีการโทรออกเป็นหลัก และดำเนินการจัดส่งกรณธรรม์ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

นิยามปฏิบัติการ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์มากน้อยเพียงใด วัดโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในงานวิจัยนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการวัด มี 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง รูปแบบของความคุ้มครองและความคุ้มครองเพิ่มเติมของกรณธรรม์ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ได้แก่ มีสถานพยาบาลคู่สัญญาจำนวนมากทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด วงเงินคุ้มครองมีให้เลือกหลากหลาย มีเงินชดเชยรายได้ถ้าเข้ารับการรักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน มีความคุ้มครองโรคร้ายแรง (เช่น โรคมะเร็ง หัวใจ ไต หลอดเลือดสมอง เป็นต้น) มีความคุ้มครองด้านการรักษาฟัน มีความคุ้มครองด้านการตรวจสุขภาพประจำปี ได้รับเงินคืนถ้าไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และเงื่อนไขกรณธรรม์ประกันภัยเข้าใจ

ง่าย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ 5.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา หมายถึง อัตราเบี้ยของแผนการประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่ามีมูลค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป รวมถึงเงื่อนไขในการชำระเงินและสินเชื่อทางการค้า ได้แก่ การชำระเบี้ยประกันหลังกรมธรรม์คุ้มครองได้ (เช่น 15 วัน หรือ 30 วัน) ราคายังรวมถึงมีอัตราเบี้ยใกล้เคียงกับช่องทางการขายอื่น (เช่น ผ่านตัวแทน หรือ ธนาคาร) แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากกว่า

1.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เลือกชำระเบี้ยประกันได้ตามความสะดวก เลือกแบ่งจ่ายค่าประกันโดยไม่มีดอกเบี้ย (เช่น ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี) การลดราคา เช่น ได้รับส่วนลดเบี้ยประกันเมื่อชำระเงินเต็มจำนวนในครั้งเดียว ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมให้แก่บุคคลในครอบครัว และสามารถขอรับบริการช่วยเหลือฉุกเฉินและบริการปรึกษาทางการแพทย์จากศูนย์ Hotline ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถขอรับบริการรถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉิน

1.4 ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานผู้ทำหน้าที่นำเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลทางโทรศัพท์ โดยพนักงานขายต้องมีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานของพนักงานขายสินค้าและบริการทางโทรศัพท์ ได้แก่ มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ให้เกียรติลูกค้า นำเสนอขายโดยไม่บังคับหรือกดดันลูกค้า มีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจนและตรงประเด็น สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว และไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอยาวนาน

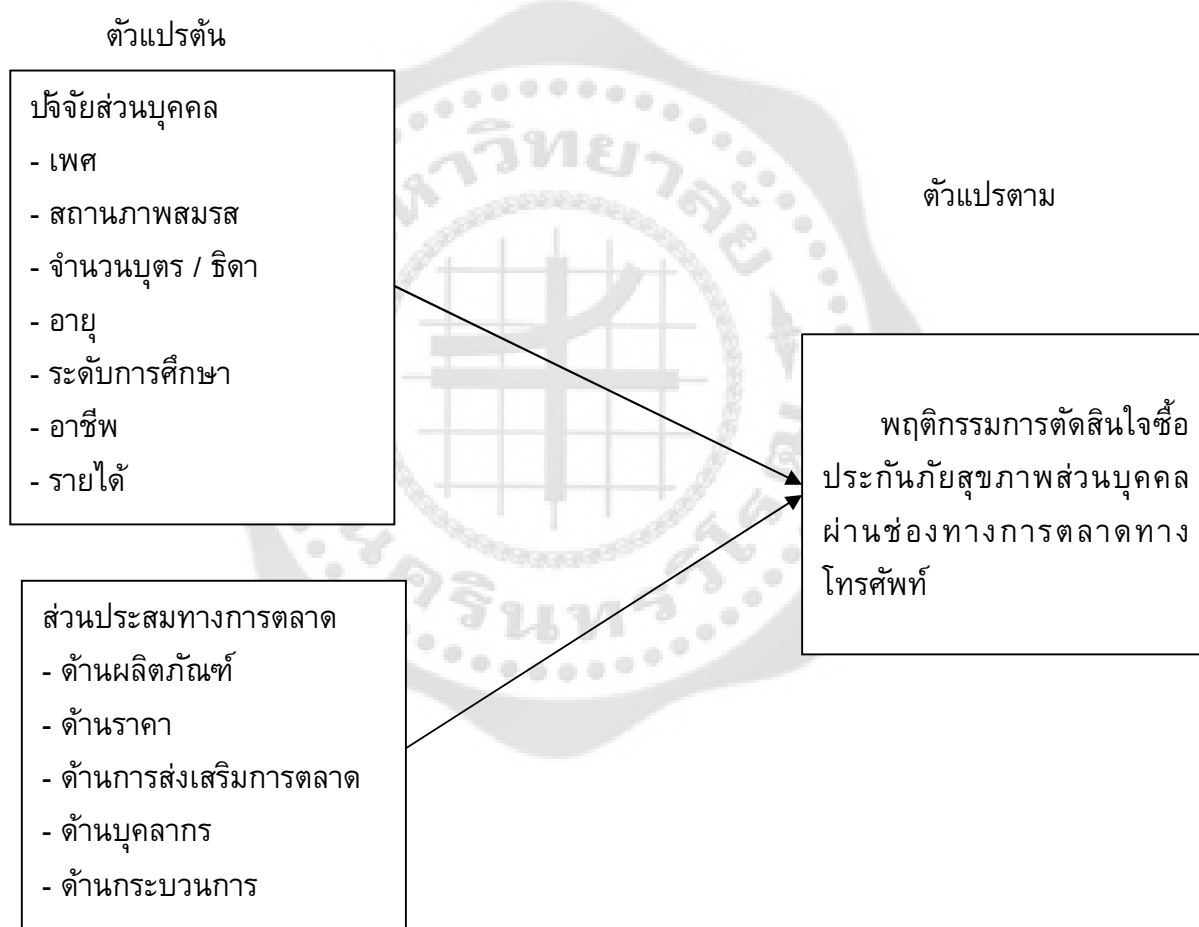
1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการตั้งแต่การนำเสนอขาย ออกกรมธรรม์ และจัดส่งกรมธรรม์ให้ลูกค้า กระบวนการนี้ ได้แก่ ลูกค้าได้รับกรมธรรม์ประกันภัยอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้สถานพยาบาลคู่สัญญา ได้รับค่าสินไหมทดแทนภายใน 15 วันทำการ กรณีคืนหรือยกเลิกกรมธรรม์ประกันภัยได้รับค่าเบี้ยประกันภัยคืนไม่เกิน 7 วันทำการ ได้รับการหลังการขายที่ดี (เช่น ติดต่อประสานงานอย่างรวดเร็วถ้าเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน) และหลังจากทำประกันภัยได้รับการติดต่ออย่างต่อเนื่อง (เช่น จดหมายข่าว การ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ตามโมเดลผู้บริโภค ประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงจากบทที่ 2 หัวข้อ 4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2 วัดโดยคำถามชนิดปลายปิด และคิดคะแนนแยกแต่ละข้อคำถามเพื่อวิเคราะห์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในงานวิจัยนี้ ใช้การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของประชาชนวัยทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร / ธิดา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การประกันชีวิต การประกันภัย และการประกันภัยสุขภาพ
2. การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล
3. การตลาดทางโทรศัพท์
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. การประกันชีวิต การประกันภัย และการประกันภัยสุขภาพ

(สำนักคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2558: ออนไลน์)

1.1 การประกันชีวิต

1.1.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

1.1.2 ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิต อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทฯ และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ดังนั้น จึงต้องมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายค่าสินไหมทดแทน แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกัน ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการ

ตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัทฯ การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

1.1.3 รูปแบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีหลากหลายรูปแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ ดังนี้

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับฉุกเฉินบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทฯ จะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกัน การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกัน วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงินคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

โดยแบบที่ 1 และแบบที่ 2 เป็นการจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตแล้วเท่านั้น ส่วนแบบที่ 3 และแบบที่ 4 เป็นการจ่ายเงินโดยมีเงื่อนไขว่าผู้เอาประกันต้องมีชีวิตรอดอยู่จนพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้เอาประกันชีวิตสามารถนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาลดหย่อนภาษีรายได้บุคคล โดยรัฐบาลได้เพิ่มจำนวนเงินเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถนำไปหักภาษีได้ไม่เกิน 100,000 บาท

1.2 การประกันภัย (กรุงเทพประกันภัย. 2556: ถ่ายเอกสาร; สมาคมประกันวินาศภัย. 2556: ออนไลน์)

การประกันภัย เป็นการจัดการทางการเงินแขนงหนึ่ง ที่มุ่งที่จะทดแทนความเสียหายทางการเงินที่เกิดขึ้น (Loss Financing) การประกันภัยโดยทั่วไปมีจุดเริ่มต้นในลักษณะที่มีกลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งมีความเสี่ยงภัยที่คล้ายคลึงกัน รวมตัวกันเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เช่น คนงานหลายหมื่น

คน เจ้าของบ้านหลายแสนหลายล้านหลัง หรือเจ้าของรถยนต์หลายล้านคัน รวมตัวกันเป็นกลุ่มๆ และโอนภาระความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันไปให้กับบุคคลที่ยินดีจะรับความเสี่ยงภัย ซึ่งเรียกว่า “บริษัทประกันภัย” โดยการรับโอนภาระความเสี่ยงภัยจากผู้ที่มีความเสี่ยงภัยคล้ายคลึงกัน ซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” โดยที่บริษัทประกันภัยออกหนังสือให้แก่ผู้เอาประกันภัยแต่ละราย ที่เรียกว่า “กรมธรรม์ประกันภัย” เป็นหลักฐานของสัญญาประกันภัย ซึ่งจะระบุว่า บริษัทจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายตามที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย ขณะเดียวกันผู้เอาประกันภัยแต่ละรายก็ต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยแก่บริษัทประกันภัยตามอัตราความเสี่ยงภัยที่บริษัทกำหนด

1.2.1 ความหมายของการประกันภัย

การประกันภัย หมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่ง (บริษัทประกันภัย) ทำหน้าที่เป็นหลักประกันให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง (ผู้เอาประกันภัย) ว่าเมื่อเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน จะได้รับชดเชยตามจำนวนเงื่อนไขที่ได้มีการตกลงกันไว้ โดยใช้เป็นเงินหรือทำให้ทรัพย์สินนั้นกลับคืนสภาพเดิมหรือใกล้เคียงกับสภาพเดิม โดยผู้ทำหน้าที่เป็นหลักประกันจะได้รับค่าตอบแทนเป็น ค่าเบี้ยประกัน

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติว่า

“สัญญาประกันภัยนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่ง ตกลงจะชดเชยค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคต ดังระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย”

การประกันภัย นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางสังคมช่วยจัดสรรเงินเพื่อทดแทนผลกระทบจากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสมาชิกในสังคม โดยเงินที่นำมาจัดสรรนั้นถูกเก็บรวบรวมมาจากสมาชิกจำนวนมากที่เข้าร่วมโครงการ ดังนั้น การประกันภัยจึงเป็นเสมือนกองทุนซึ่งผู้เอาประกันทุกคนจะต้องช่วยกันจ่ายเบี้ยประกันภัยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเสี่ยงภัย และเมื่อเกิดภัยตามที่เอาประกันภัยไว้ สมาชิกมีสิทธิที่จะเรียกร้องค่าเสียหายจากกองทุนในวงเงินที่ได้ตกลงไว้

1.2.2 ประเภทของการประกันภัย

การประกันภัย คือ การที่ผู้รับประกันภัยตกลงจะชดเชยค่าสินไหมทดแทน หากเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายจากภัยต่างๆ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ โดยการประกันภัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การประกันอัคคีภัย เป็นการให้ความคุ้มครองภัยที่เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินที่เกิดจากสาเหตุไฟไหม้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการกระทำของมนุษย์ว่าจะด้วยเจตนาหรือไม่ก็ตาม และเป็นไฟไหม้ที่ลุกลามจนไม่สามารถควบคุมได้

2. การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายหรือความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือตัวเรือที่อยู่ระหว่างการขนส่ง

3. การประกันภัยรถยนต์ เป็นการประกันภัยความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ โดยบริษัทประกันภัยตกลงเข้ารับความเสี่ยงภัย เพื่อความเสียหายหรือสูญหายของตัวรถยนต์ หรือความรับผิดชอบบุคคลภายนอก อันเนื่องมาจากการใช้รถยนต์นั้น

4. การประกันภัยเบ็ดเตล็ด แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

4.1 การประกันภัยอุบัติเหตุ หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน และทำให้เกิดผลที่ไม่คาดคิดหรือมุ่งหวัง ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกาย ต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลหรือทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะ หรือเสียชีวิต

4.2 การประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน และทำให้เกิดผลที่ไม่คาดคิดหรือมุ่งหวัง เฉพาะในช่วงเวลาการเดินทางเท่านั้น

4.3 การประกันภัยสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เนื่องจากการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยจาก

4.4 การประกันภัยโจรกรรม หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความสูญเสียชีวิตหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่อยู่ในสถานที่เอาประกันภัย เช่น บ้านอยู่อาศัย โรงงาน ร้านค้า เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ หรือปล้นทรัพย์ เป็นต้น

4.5 การประกันภัยสำหรับเงิน หมายถึง การประกันภัยที่ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนด้านการเงินให้กับผู้เอาประกันภัย เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความสูญเสียชีวิตของเงินอันเกิดจากการโจรกรรม การชิงทรัพย์ การปล้นทรัพย์หรือความพยายามกระทำการดังกล่าว ไม่ว่าเงินนั้นจะเก็บอยู่ภายในสถานที่เอาประกันภัย ในตู้নিরภัย หรือในหีบนิรภัย หรือภายนอกสถานที่เอาประกันภัย ขณะอยู่ระหว่างการขนส่งจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง

4.6 การประกันภัยป้ายโฆษณา หมายถึง การประกันภัยที่เข้ามารองรับความเสี่ยงภัยต่อความเสียหายของตัวป้ายโฆษณา และให้ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก ที่อาจได้รับความเสียหายต่อร่างกายหรือทรัพย์สินจากป้ายโฆษณานั้น

4.7 การประกันภัยความเสียหายทุกชนิด หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินส่วนบุคคลที่สามารถติดตัวไปได้ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น อันเกิดจากอุบัติเหตุอันมีสาเหตุมาจากภายนอกที่มีได้ระบุข้อยกเว้นไว้ การประกันภัยความเสียหายทุกชนิดเป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความสูญเสียชีวิตหรือความเสียหายของทรัพย์สินที่เอาประกันภัย โดยเกิดจากอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ที่มีได้คาดหมายใด ๆ ในขณะที่ทรัพย์สินดังกล่าวอยู่ภายในบริเวณที่ได้ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย ทั้งนี้บริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนโดยชำระเป็นเงิน หรือโดยการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนให้ใหม่โดยความเห็นชอบจากบริษัทประกันภัย

4.8 การประกันภัยความเสียหายทรัพย์สิน หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินสำหรับผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่มองว่าการทำประกันอัคคีภัยซึ่งเป็นความคุ้มครอง

แบบประกันภัยยังไม่เพียงพอกับความเสียหายที่เพิ่มขึ้น การประกันภัยความเสียหายทรัพย์สินให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยตามมูลค่าทรัพย์สินที่เอาประกันภัย ณ เวลาที่เกิดความสูญเสียตามจำนวนที่เสียหายจริงหรือทำการซ่อมแซม หรือเปลี่ยนให้ใหม่สำหรับการสูญหายหรือเสียหายทางกายภาพของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยโดยอุบัติเหตุใดๆ ที่มีได้ระบุยกเว้นไว้ ซึ่งเกิดขึ้นภายในระยะเวลาเอาประกันภัย

4.9 การประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองแก่บุคคลภายนอกที่ได้รับบาดเจ็บทางร่างกาย หรือทรัพย์สินเสียหายอันเกิดจากการเล่นกอล์ฟ การซ่อมหรือฝึกหัดกอล์ฟของผู้เอาประกันภัย หรือผู้เอาประกันภัยได้รับอุบัติเหตุขณะอยู่ในสนามกอล์ฟ หรือสนามฝึกหัดกอล์ฟสาธารณะ หรืออุปกรณ์การเล่นกอล์ฟเสียหายหรือสูญหาย รวมทั้งการบาดเจ็บของผู้เอาประกันภัยเอง

4.10 การประกันภัยกระจก หมายถึง การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความเสียหายต่อกระจก อันเกิดจากสาเหตุใดๆ ที่มีได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย โดยให้ความคุ้มครองเฉพาะกระจก สำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและสมควรเพื่อนำสิ่งอื่นมาปิดไว้ในระหว่างที่ยังไม่ได้นำกระจกมาใส่แทน ความรับผิดชอบของบริษัทจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย โดยบริษัทอาจจ่ายค่าสินไหมทดแทนหรือหากระจกอื่นมาทดแทน

1.3 การประกันภัยสุขภาพ

การประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงจะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย ทั้งนี้ต้องอยู่ภายในอาณาเขตประเทศไทย โดยหลักเกณฑ์ในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนสำหรับการประกันสุขภาพ ยึดหลักเกณฑ์เดียวกับการประกันภัยประเภทอื่นๆ คือ จ่ายตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแต่สูงสุดไม่เกินจำนวนเงินที่เอาประกันภัยไว้ ส่วนรายละเอียดต่างๆของการประกันภัยสุขภาพจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2. การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล (สมาคมประกันวินาศภัย. 2556: ออนไลน์)

2.1 ความหมายและหลักการของการประกันภัยสุขภาพ

การประกันภัยสุขภาพ คือ การประกันภัยประเภทหนึ่งซึ่งผู้รับประกันภัยตกลงที่จะชดเชยเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาล ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยหรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุก็ตาม ซึ่งการประกันภัยสุขภาพนี้จะแบ่งออกเป็นประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลและการประกันภัยสุขภาพกลุ่ม โดยเงื่อนไขที่ให้ความคุ้มครองจะแบ่งออกเป็น 7 หมวด ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน ซึ่งจะครอบคลุมค่าห้องและค่าอาหาร
2. ค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการทั่วไป

3. ค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน หลังการเกิดอุบัติเหตุ หรือค่าผ่าตัด
4. ค่าปรึกษาแพทย์ทางการแพทย์สำหรับการผ่าตัด สำหรับการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับการผ่าตัด
5. ค่าดูแลโดยแพทย์
6. ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่แผนกผู้ป่วยนอกของสถานพยาบาลหรือการรักษาที่คลินิก
7. ความคุ้มครองเพิ่มเติมตามเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตร ค่ารักษาฟัน และค่าชดเชยต่างๆ

โดยบริษัทประกันภัยจะออกบัตรประกันสุขภาพให้ผู้เอาประกันภัยในการเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลคู่สัญญาโดยไม่ต้องสำรองเงินจ่ายล่วงหน้า ปกติจะมีระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี นับจากวันเริ่มเอาประกันภัยตามที่ระบุไว้ในหน้าตารางกรมธรรม์และบัตรประกันสุขภาพ หลักเกณฑ์ในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน คือ จ่ายตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแต่สูงสุดไม่เกินจำนวนเงินที่เอาประกันภัยไว้

หลักการประกันภัยสุขภาพ คือ ในขณะที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับ ภายใต้ข้อกำหนดของเงื่อนไขข้อตกลงคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยนี้ หากผู้ได้รับความคุ้มครองได้รับการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยเมื่อพ้นระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง (ระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง คือ ระยะเวลาโรคภัยที่อาจจะเกิดโรค ปกติจะมีระยะเวลา 30 วัน นับจากวันที่เริ่มเอาประกันภัยที่ระบุไว้ในหน้าตารางกรมธรรม์ประกันภัย) จนเป็นเหตุให้ต้องได้รับการรักษาพยาบาล บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนสำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและสมควร ซึ่งเกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลตามความจำเป็นทางการแพทย์และมาตรฐานทางการแพทย์ ตามจำนวนเงินที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในหน้าตารางกรมธรรม์ประกันภัย

กล่าวโดยสรุป การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้ชำระเงินจำนวนหนึ่งซึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (ตารางกรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์

2.2 ประโยชน์ของการประกันภัยสุขภาพ

1. ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลในยามฉุกเฉิน และลดภาระของบุคคลรอบข้าง เพราะการเจ็บป่วยอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะในภาวะที่ไม่พร้อมเรื่องค่ารักษาพยาบาล การประกันภัยสุขภาพจะช่วยชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของครอบครัวด้วย

2. เพิ่มวงเงินคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลเพิ่มเติมจากสวัสดิการที่มีอยู่ เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาลของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการจำกัดวงเงินคุ้มครอง กรณีที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งต้องชำระค่ารักษาพยาบาลส่วนเกินจากสวัสดิการที่

บริษัทกำหนด ซึ่งวงเงินคุ้มครองที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น การประกันภัยสุขภาพจึงเป็นการลดภาระด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลส่วนเกินที่เกิดขึ้นได้

3. ผู้เอาประกันภัยสามารถเลือกใช้บริการโรงพยาบาลได้ตามความต้องการของผู้ป่วย และครอบครัว กรณีที่ต้องเข้ารับการรักษายาบาล คือ สามารถเลือกรับบริการจากโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในเครือข่ายของบริษัทประกันภัยโดยไม่ต้องสำรองเงินสดจ่ายไปก่อน

2.3 ข้อตกลงคุ้มครองสำหรับการประกันภัยสุขภาพ มีดังต่อไปนี้

1. การอยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล (ผู้ป่วยใน)

1.1 ห้องผู้ป่วยปกติบริษัทจะจ่ายผลประโยชน์ค่าห้องและค่าอาหารประจำวัน สำหรับค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าอาหารทางสายยาง ค่าบริการพยาบาลและค่าบริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เมื่อผู้ได้รับความคุ้มครองเข้ารับรักษาตัวเป็นผู้ป่วยในในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลโดยจ่ายไม่เกินจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง หรือจำนวนเงินจำกัดต่อวัน หรือจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า แต่ทั้งนี้สูงสุดไม่เกิน...(จำนวน)...วันต่อการเข้าพักรักษาตัวครั้งใดครั้งหนึ่ง

1.2 ห้องผู้ป่วยหนัก ในกรณีที่ผู้ได้รับความคุ้มครองต้องได้รับการรักษาในห้องผู้ป่วยหนัก (ไอ.ซี.ยู.) ตามมาตรฐานการรักษาทางการแพทย์ บริษัทจะจ่ายผลประโยชน์ค่าห้องและค่าอาหารประจำวัน ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ตามจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริงไม่เกิน 2 เท่าของค่าห้องและค่าอาหารประจำวัน แต่ทั้งนี้ไม่เกิน...(จำนวน)...วัน และเมื่อรวมกับผลประโยชน์ค่าห้องและค่าอาหารประจำวันใน ข้อ 1. แล้วไม่เกิน...(จำนวน)...วัน

2. ค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการทั่วไป

2.1 ค่ายาและสารอาหารทางเส้นเลือด

2.2 ค่าบริการโลหิต และส่วนประกอบของโลหิต ค่าบริการโลหิตและส่วนประกอบของโลหิต รวมค่าใช้จ่ายในการแยก จัดเตรียมและวิเคราะห์เพื่อการให้โลหิต หรือส่วนประกอบของโลหิต

2.3 ค่าบริการรถพยาบาลค่าบริการรถพยาบาล เพื่อเหตุผลทางการแพทย์ ไม่เกิน...(จำนวน)...บาท สำหรับการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยแต่ละครั้ง

2.4 ค่าตรวจทางห้องปฏิบัติการและพยาธิวิทยา ค่าตรวจวินิจฉัยทางรังสีวิทยา ค่าตรวจวินิจฉัยโดยวิธีพิเศษอื่นๆ รวมค่าแพทย์อ่านผล

2.5 อุปกรณ์ทางการแพทย์

2.5.1 ค่าอุปกรณ์ของใช้และเครื่องมือทางการแพทย์ นอกห้องผ่าตัด

2.5.2 ค่าเวชภัณฑ์สิ้นเปลือง (เวช.1)

2.5.3 ค่าวัสดุ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ติดตัวผู้ป่วย (เวช.3) ยกเว้น เครื่องกระตุ้นหัวใจ Defibrillator หรือ Pacemaker

2.6 ค่ากายภาพบำบัด กิจกรรมบำบัด ค่าธรรมเนียมแพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูหรือนักกายภาพบำบัด ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ของใช้ตามความจำเป็นทางการแพทย์ โดยการทำกายภาพบำบัด ดังกล่าวต้องเป็นผลต่อเนื่องโดยตรงและสอดคล้องกับการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วย

2.7 ค่าห้องผ่าตัดและอุปกรณ์ ค่าห้องผ่าตัด ค่าอุปกรณ์ห้องผ่าตัด ค่าอุปกรณ์การวางยาสลบ ค่าห้องพักฟื้นหลังผ่าตัด ค่าเจ้าหน้าที่ในห้องผ่าตัด

2.8 ค่าแพทย์วิสัญญี/พยาบาลวิสัญญี ค่าบริการแพทย์และพยาบาลที่วางยาสลบ หรือยาชา

2.9 ค่าแพทย์ที่ปรึกษาทางการแพทย์ กรณีไม่มีการผ่าตัด ค่าปรึกษาแพทย์ทางการแพทย์ผ่าตัด ตามค่าธรรมเนียมการปรึกษาแพทย์ที่ต้อง จ่ายจริงหรือร้อยละ...(จำนวน)...ของจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า

2.10 ค่ากลับบ้าน ตามความจำเป็นทางการแพทย์ไม่เกินกว่า...(จำนวน)...วัน นับแต่วันที่ออกจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ทั้งนี้ไม่เกินกว่า...(จำนวน)...บาท

2.11 ค่ารักษาพยาบาลอุบัติเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากการบาดเจ็บภายในเวลา 24 ชั่วโมงหลังจากการเกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งการรักษาต่อเนื่องที่เกิดขึ้นภายใน 15 วัน หลังจากวันที่รับการรักษาครั้งแรก สำหรับการบาดเจ็บแต่ละครั้ง โดยจ่ายไม่เกินจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง หรือจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า

2.12 ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการรักษาพยาบาลต่อเนื่องภายหลังการออกจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล

2.12.1 ค่ารักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอกสำหรับการรักษาต่อเนื่องภายใน...(จำนวน)...วันหลังจากออกจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ตามจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง หรือจำนวนยอดเงินคงเหลือสำหรับการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยนั้นในค่ารักษาพยาบาลหรือค่าบริการทั่วไป แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า

2.12.2 ค่ากายภาพบำบัดที่ต่อเนื่องจากผู้ป่วยในค่ากายภาพบำบัด ค่ากิจกรรมบำบัดผู้ป่วยนอก หลังออกจากโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล สำหรับการทำการกายภาพบำบัดที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลา...(จำนวน)...วัน ถัดจากวันที่ออกจากโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาล ซึ่งจ่ายให้สูงสุดไม่เกิน...(จำนวน)...วันตามรายการดังต่อไปนี้คือ ค่าธรรมเนียมแพทย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูหรือนักกายภาพบำบัด นักกิจกรรมบำบัด ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ของใช้ตามความจำเป็นทางการแพทย์ โดยการทำกายภาพบำบัดดังกล่าวต้องเป็นผลต่อเนื่องโดยตรงและสอดคล้องกับการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยอันเป็นเหตุของการอยู่รักษาตัวในฐานะผู้ป่วยในในโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลในครั้งนั้น

2.13 ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาหรือหัตถการดังต่อไปนี้ (ที่มีได้ยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน)

2.13.1 การสลายนิ่ว (ESWL : Extracorporeal Shock Wave Lithotripsy)

2.13.2 การตรวจเส้นเลือดหัวใจโดยการฉีดสี (Coronary Angiogram /

Cardiac Catheterization)

2.13.3 การผ่าตัดต้อกระจก (Extra Capsular Cataract Extraction with Intra

Ocular Lens)

2.13.4 การผ่าตัดโดยการส่องกล้อง (Laparoscopic) ทุกชนิด

2.13.5 การตรวจโดยการส่องกล้อง (Endoscope) ทุกชนิด

2.13.6 การผ่าตัด หรือเจาะไซนัส (Sinus Operations)

2.13.7 การรักษาโรคไส้ติ่งทวารโดยการฉีดยาหรือผูก (Injection or Rubber

Band Ligation)

2.13.8 การตัดก้อนเนื้อที่เต้านม (Excision Breast Mass)

2.13.9 การตัดชิ้นเนื้อจากกระดูก (Bone Biopsy)

2.13.10 การตัดชิ้นเนื้อเพื่อการวินิจฉัยจากอวัยวะใดๆ (Tissue Biopsy)

2.13.11 การตัด (Amputation) นิ้วมือหรือนิ้วเท้า

2.13.12 การจัดกระดูกให้เข้าที่ (Manual Reduction)

2.13.13 การเจาะตับ (Liver Puncture/Liver Aspiration)

2.13.14 การเจาะไขกระดูก (Bone Marrow Aspiration)

2.13.15 การเจาะช่องเยื่อหุ้มไขสันหลัง (Lumbar Puncture)

2.13.16 การเจาะช่องเยื่อหุ้มปอด (Thoracentesis/Pleuracentesis/Thoracic

Aspiration/Thoracic Paracentesis)

2.13.17 การเจาะช่องเยื่อช่องท้อง (Abdominal Paracentesis/Abdominal

Tapping)

2.13.18 การขูดมดลูก (Curettage, Dilatation&Curettage, Fractional

Curettage)

2.13.19 การตัดชิ้นเนื้อจากปากมดลูก (Calposcope, Loop diathermy)

2.13.20 การรักษา Bartholin's Cyst (Marsupialization of Bartholin's Cyst)

2.13.21 การรักษาโรคด้วยรังสีแกมมา (Gamma knife)

ทั้งนี้บริษัทประกันภัยสามารถระบุการรักษาดังกล่าวเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสมกับการรักษาตามวิทยาการสมัยใหม่ได้ หากมีการผ่าตัดให้ใช้อัตราค่าธรรมเนียมแพทย์ผ่าตัด ตามตารางอัตราค่าธรรมเนียมการผ่าตัด ในข้อตกลงคุ้มครองการรักษาโดยการผ่าตัด

3. การรักษาโดยการผ่าตัด

บริษัทจะจ่ายผลประโยชน์การรักษาโดยการผ่าตัด ให้แก่ผู้ได้รับความคุ้มครอง สำหรับค่าแพทย์ผ่าตัดและหัตถการ และค่าปรึกษาทางการผ่าตัด กรณีมีการผ่าตัด ดังนี้

3.1 ค่าแพทย์ผ่าตัดและหัตถการ บริษัทจะจ่ายค่าแพทย์ผ่าตัด ที่เรียกเก็บโดย ศัลยแพทย์หรือแพทย์สำหรับการผ่าตัดหรือหัตถการทางการแพทย์ ที่เป็นผลจากการบาดเจ็บหรือ การเจ็บป่วย ดังต่อไปนี้

3.1.1 สำหรับการผ่าตัดหรือหัตถการทางการแพทย์ครั้งหนึ่งครั้งใด บริษัทจะจ่ายค่าธรรมเนียมการผ่าตัดที่ต้องจ่ายจริงหรือตามจำนวนเงินที่กำหนดไว้สำหรับการผ่าตัดนั้นตาม ตารางอัตราค่าธรรมเนียมการผ่าตัดแล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า

3.1.2 ในกรณีการผ่าตัดหรือหัตถการทางการแพทย์เกินกว่าหนึ่งอวัยวะ ซึ่ง กระทำในแผลเดียวกัน บริษัทจะจ่ายผลประโยชน์สำหรับการผ่าตัดหรือหัตถการทางการแพทย์หนึ่ง ครั้งที่มีผลประโยชน์มากที่สุด

3.1.3 สำหรับการผ่าตัดหรือหัตถการทางการแพทย์ทั้งหมดที่ได้กระทำในการ บาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยครั้งหนึ่งครั้งใด บริษัทจะจ่ายไม่เกินจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย

4. ค่าปรึกษาทางการผ่าตัด กรณีมีการผ่าตัด

บริษัทจะจ่ายค่าปรึกษาการผ่าตัดหรือหัตถการทางการแพทย์ สำหรับการปรึกษา แพทย์ผู้เชี่ยวชาญพิเศษเกี่ยวกับการผ่าตัด ดังต่อไปนี้

4.1 ค่าธรรมเนียมการปรึกษาแพทย์ที่ต้องจ่ายจริง หรือร้อยละ...(จำนวน)...ของ จำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า

4.2 ค่าธรรมเนียมการปรึกษาจะต้องรวมเข้ากับค่าธรรมเนียมการผ่าตัด ไม่เกิน จำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริงหรือไม่เกินจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ ประกันภัย แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า

5. การดูแลโดยแพทย์

บริษัทจะจ่ายผลประโยชน์การดูแลโดยแพทย์ ให้แก่ผู้ได้รับความคุ้มครอง ดังต่อไปนี้ แพทย์เจ้าของไข้ที่ให้การดูแลในแต่ละวันระหว่างที่มีการอยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลหรือ สถานพยาบาล เวชกรรม (ผู้ป่วยใน) บริษัทจะจ่ายโดยไม่เกินจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง หรือจำนวน เงินจำกัดต่อวันหรือจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย แล้วแต่ จำนวนใดจะน้อยกว่า ทั้งนี้การคำนวณผลประโยชน์ค่าแพทย์เยี่ยมไข้ต้องไม่เกินจำนวนวันที่ผู้ได้รับความ คุ้มครองอยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล

6. การรักษาพยาบาลที่ไม่ได้อยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล (ผู้ป่วยนอก)

บริษัทจะจ่ายผลประโยชน์การรักษาพยาบาลที่ไม่ได้อยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล (ผู้ป่วยนอก) ให้แก่ผู้ได้รับความคุ้มครอง ดังต่อไปนี้

6.1 การรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก บริษัทจะจ่ายผลประโยชน์การรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอกให้แก่ผู้ได้รับความคุ้มครองที่ได้รับความคุ้มครองสำหรับการบำบัดรักษาโดยแพทย์ ซึ่งเป็นผลจากการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยแต่ละครั้งไม่เกินจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง หรือจำนวนเงินจำกัดต่อวัน หรือจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า โดยผู้ได้รับความคุ้มครองสามารถเข้ารับการรักษายาบาลแบบผู้ป่วยนอกได้...(จำนวน)...ครั้งต่อวันสูงสุดไม่เกิน...(จำนวน)...ครั้งต่อปี และ...(จำนวน)...ครั้งต่อโรค แต่ถ้าหากยังต้องรักษาพยาบาลต่อเนื่องด้วยสาเหตุของโรคเดิมจะต้องมีระยะเวลาห่างจากการรักษาครั้งสุดท้ายเป็นเวลา...(จำนวน)...วัน

6.2 ยารักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอก การจ่ายยารักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยนอก จะต้องได้รับการสั่งยาโดยแพทย์ และจำนวนยา ที่จ่ายต้องไม่เกิน...(จำนวน)...วัน นับจากวันที่ได้รับการรักษา

7. เอกสารแนบท้าย

ขณะที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับ ภายใต้ข้อกำหนดของเงื่อนไขเอกสารแนบท้ายของกรมธรรม์ประกันภัยนี้ หากผู้ได้รับความคุ้มครองได้รับการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการเจ็บป่วยเมื่อพ้นระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง จนเป็นเหตุให้ต้องได้รับการรักษาพยาบาล บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนสำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและสมควร ซึ่งเกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลตามความจำเป็นทางการแพทย์และมาตรฐานทางการแพทย์ให้ตามจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในหน้าตารางกรมธรรม์ประกันภัย สำหรับเอกสารแนบท้ายดังต่อไปนี้

7.1 การคลอดบุตร กรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ ได้ขยายความคุ้มครองการคลอดบุตร ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล และค่าแพทย์เกี่ยวกับการตั้งครรภ์และการคลอดบุตรแต่ละครั้ง โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ได้รับความคุ้มครองจะต้องเอาประกันภัยมาแล้วเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่า 280 วันสำหรับการคลอดบุตร และไม่น้อยกว่า 90 วันสำหรับการแท้งบุตร

7.2 ด้านทันตกรรม กรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ ได้ขยายความคุ้มครองการรักษา ด้านทันต กรรม บริษัทตกลงจะจ่ายผลประโยชน์การรักษาด้านทันตกรรมให้แก่ผู้ได้รับความคุ้มครองที่ได้รับความคุ้มครองสำหรับการบำบัดรักษาโรคโดยทันตแพทย์ ซึ่งเป็นผลจากการตรวจวินิจฉัยโรคทางทันตกรรม ไม่เกินจำนวนที่ต้องจ่ายจริง หรือจำนวนเงินจำกัดต่อครั้ง หรือจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุด ตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า

7.3 กรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ ได้ขยายความคุ้มครองถึงการดูแลโดยพยาบาลพิเศษ บริษัทจะจ่ายผลประโยชน์การดูแลโดยพยาบาลพิเศษนี้ ต่อเมื่อแพทย์ที่ทำการรักษาลงความเห็นและสั่งว่าผู้ได้รับความคุ้มครองมีความจำเป็นต้องได้รับการดูแลโดยพยาบาลพิเศษ ในขณะที่ผู้ได้รับความคุ้มครองอยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล หรือพักอยู่ที่บ้านติดต่อกับจากการอยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล สำหรับการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยแต่ละครั้ง ไม่เกินจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง หรือจำนวนเงินจำกัดต่อวัน หรือจำนวนเงินผลประโยชน์สูงสุดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า

7.4 การรักษาการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยที่มีค่าใช้จ่ายสูงกรมธรรม์ประกันภัยฉบับนี้ ได้ขยายความคุ้มครองการรักษาการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยที่มีค่าใช้จ่ายสูง บริษัทตกลงจะจ่ายผลประโยชน์ให้แก่ผู้ได้รับความคุ้มครอง ดังเงื่อนไขต่อไปนี้

7.4.1 ผลประโยชน์การรักษาการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยสาหัส หากการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มครอง สำหรับผู้ได้รับความคุ้มครองในระหว่างการดูแลรักษาโดยแพทย์ บริษัทจะจ่ายร้อยละ...(จำนวน)...ของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง เฉพาะส่วนที่เกินจำนวนเงินความเสียหายส่วนแรกดังกล่าวในข้อ 7.4.2

7.4.2 ความรับผิดส่วนแรกจำนวนเงินความเสียหายส่วนแรก ซึ่งผู้ได้รับความคุ้มครองจะต้องรับผิดชอบเองแต่ละคนตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย เฉพาะค่าใช้จ่ายที่คุ้มครองสำหรับการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยแต่ละครั้งที่ได้จ่ายไปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนติดต่อกัน ระหว่างที่ผู้ได้รับความคุ้มครอง ได้รับความคุ้มครองตามเอกสารแนบท้ายนี้ จะนำมาคำนวณจำนวนเงินความเสียหายส่วนแรก ซึ่งความรับผิดส่วนแรกนี้ ผู้ได้รับความคุ้มครองได้รับการชดเชยจากข้อตกลงคุ้มครองการอยู่รักษาตัวในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ข้อตกลงคุ้มครองการรักษาโดยการผ่าตัด และข้อตกลงคุ้มครองการดูแลโดยแพทย์ไปแล้วบางส่วน

7.4.3 จำนวนเงินจำกัดความรับผิด จำนวนเงินสูงสุดที่จะจ่ายให้ตามเอกสารแนบท้ายนี้ต่อผู้ได้รับความคุ้มครองคนหนึ่งคนใด สำหรับค่าใช้จ่ายที่คุ้มครองต่อการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยแต่ละครั้ง ซึ่งได้เกิดขึ้นในระหว่างระยะเวลาการจ่ายผลประโยชน์หนึ่งครั้งหรือมากกว่า เป็นจำนวนเงินจำกัดความรับผิดตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ประกันภัย

7.4.4 ระยะเวลาการจ่ายผลประโยชน์บริษัทจะจ่ายผลประโยชน์สำหรับค่าใช้จ่ายที่คุ้มครองที่เกิดขึ้นจากการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยแต่ละครั้ง โดยจะเริ่มต้นในวันที่ค่าใช้จ่ายที่คุ้มครองเป็นจำนวนเงินสูงกว่าจำนวนเงินความเสียหายส่วนแรกและจะนับต่อจากวันนั้นไปเป็นเวลาหนึ่งปี

7.4.5 ค่าใช้จ่ายที่คุ้มครอง หมายความว่า ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการบำบัดรักษาหรือวินิจฉัยโรคที่ได้รับการยืนยันโดยแพทย์ และเป็นราคาที่ไม่เกินกว่าค่าใช้จ่ายปกติซึ่งเรียกเก็บในอาณาเขตที่ให้บริการนั้น ค่าใช้จ่ายที่คุ้มครองจะถือว่าเกิดขึ้นในวันซึ่งได้ให้หรือได้รับการบริการนั้นๆ แล้ว (สมาคมประกันวินาศภัย. 2556: ออนไลน์)

3. การตลาดทางโทรศัพท์

ปัจจุบันวิธีทำการตลาดทางโทรศัพท์ เป็นที่นิยมในธุรกิจหลากหลายประเภท เพราะมีข้อดีหลายประการ เช่น ด้านต้นทุนที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับวิธีทำการตลาดรูปแบบอื่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ธุรกิจการประกันภัยก็เช่นกัน นอกจากง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ในหมวดของการประกันภัยสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า จำนวนค่าสินไหมทดแทนที่เกิดขึ้นมีอัตราน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่ทำประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางอื่นๆ เพราะลูกค้าที่ทำประกันภัยโดยตรงหรือผ่านตัวแทน นายหน้า อาจมีความตั้งใจและมีวัตถุประสงค์ในการทำประกันภัยสุขภาพไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ลูกค้าบางคนรู้สภาวะสุขภาพของตนเองอยู่แล้ว เช่น บางคนมีอาการบ่งชี้ว่ามีโอกาสที่จะป่วยด้วยโรคบางชนิด จึงมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยสุขภาพเพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ด้วยการหาซื้อประกันภัยสุขภาพและปกปิดข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาวะสุขภาพของตนเอง แต่ในทางตรงกันข้ามการนำเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์นั้น เป็นการขายให้กับลูกค้าจำนวนมาก บริษัทไม่อาจทราบสภาวะสุขภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนก็จริง แต่ลูกค้าส่วนหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่รับฟังการนำเสนอขายประกันภัยสุขภาพ อาจยังไม่มี ความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันภัยสุขภาพมาก่อน แต่อาจเพราะเล็งเห็นประโยชน์หรือความสำคัญในการทำประกันภัยเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายหรือกระจายความเสี่ยงไปให้บริษัทประกันภัย จึงทำให้โอกาสในการเกิดค่าสินไหมทดแทนของกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ของบริษัทประกันภัยลดลง ทำให้บริษัทประกันภัยเริ่มหันมาสนใจทำการตลาดเชิงรุกในตลาดประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลมากขึ้น

3.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

ณัฐชาติ พวงสุตรัก (2554: 4) กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์ หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์ที่สามารถเสนอขายถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

แอนน์ เมเยอร์ กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์ หมายถึง การเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การวางแผน (Planed) การวัดได้ (Measured) การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-Effective) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ร่วมกับการมีฐานข้อมูลและบทพูดที่เป็นส่วนตัวสำหรับทำการตลาดในธุรกิจโดยทั่วไป (อรรช มณีนสงฆ์. 2546: 159; อ้างอิงจาก Ann Mayer. 1992: 11)

ดารา ทีปะปาล กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์ หมายถึง การใช้โทรศัพท์เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งโทรศัพท์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรงมีทั้งการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายสินค้า และการรับสาย (Inbound) ที่ลูกค้าโทรเข้ามาตามหมายเลขที่มาจากโฆษณาทางสื่อต่างๆ

(อรรช มณีนสงฆ์. 2546: 159; อ้างอิงจาก ดารา ทีปะปาล. 2541: 281)

สรุปได้ว่า การตลาดทางโทรศัพท์ หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ ซึ่งอาจจะเป็นการโทรออก หรือรับสายจากลูกค้าโดยตรง

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึงธุรกิจการประกันภัยเลือกใช้วิธีการเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตลาดทางโทรศัพท์มากขึ้น อรรถ มณีสงฆ์ (2546: 160 – 179) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ คือ

1. ด้านต้นทุน เนื่องจากการตลาดทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการใช้พนักงานขาย จึงทำให้ต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายของการจ้างแรงงานลดลงด้วย
2. ด้านการแข่งขัน คือ การแข่งขันในตลาดเสรีส่งผลให้กิจการที่มีการประกอบธุรกิจอย่างเปิดเผยทางสื่อต่างๆ ถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายการตลาดทางโทรศัพท์จึงช่วยให้เกิดการลอกเลียนกลยุทธทางการตลาดได้ช้าลง
3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ให้การยอมรับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น รวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์ด้วย ทำให้เกิดโอกาสด้านธุรกิจ คือ มีจำนวนลูกค้าที่มากขึ้น
4. การควบคุมการทำงานของพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์สามารถทำได้ง่ายกว่าพนักงานขายที่ต้องปฏิบัติงานนอกสำนักงาน

จากแนวคิดของการประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.1 และแนวคิดการตลาดทางโทรศัพท์ ดังที่กล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงขอให้ความหมายของการประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไว้ว่า หมายถึง การเสนอขายแผนประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ซึ่งอาจเป็นการนำเสนอขายผ่านบริษัทของตัวแทน นายหน้า หรือพนักงานของบริษัทประกันภัยโดยตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ด้วยวิธีการโทรออกเป็นหลักและดำเนินการจัดส่งกรมธรรม์ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

3.2 ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์

ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์นั้น ขึ้นอยู่กับการคัดเลือกพนักงานและการฝึกอบรม ซึ่งพนักงานขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ต้องได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี และบริษัทควรมีสิ่งจูงใจให้กับพนักงาน เช่น เงินรางวัล เพื่อให้พนักงานเกิดกำลังใจในการทำงาน การทำการตลาดทางโทรศัพท์ พบว่า ผู้หญิงสามารถทำงานได้ผลดีกว่าผู้ชาย เพราะในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ควรเป็นบุคคลที่มีน้ำเสียงนุ่มนวลไพเราะ ในการนำเสนอขายจะต้องเริ่มจากการนำเสนอตามบทคำพูด (Script) จนกว่าจะมีความชำนาญและพูดได้เองโดยไม่ต้องอ้างอิงบทคำพูด ในการสนทนากับลูกค้านั้นมีความสำคัญมากจึงควรสั้น กระชับ เชิญชวนให้ผู้ฟังสนใจ และเกิดข้อคำถาม ควรทราบวิธีการสนทนากับลูกค้าที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการน้อย และรู้จักเลือกเวลาที่เหมาะสมในการโทรศัพท์เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อเป็นการรบกวนลูกค้าให้น้อยที่สุด เนื่องจากการตลาดทางโทรศัพท์นั้น พนักงาน คือ หัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้

องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้น กระบวนการในการสรรหาบุคลากรจึงมีความสำคัญ โดยคุณสมบัติของพนักงานขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์มีดังนี้

1. มีน้ำเสียงที่ชัดเจน อ่อนนุ่ม และมีความมั่นใจ
2. มีความสามารถในการเรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
3. มีความสามารถในการฟังและทำความเข้าใจ
4. มีความมั่นใจในตนเองและมีความต้องการประสบความสำเร็จ
5. ชอบการติดต่อกับผู้คนและชอบการแนะนำกับบุคคลอื่น
6. มีความผ่อนคลาย ไม่เครียด
7. มีความตั้งใจจริงและมีความมุ่งมั่น
8. สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี
9. สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
10. มีความสามารถในการนำเสนอขาย
11. สามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง
12. สามารถแสดงความเปิดเผยทางโทรศัพท์ได้
13. มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายที่ได้รับ

ทั้งนี้พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างดี เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้า มีทักษะความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีความสามารถในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการทำงาน นอกจากด้านบุคลากรแล้ว ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์เกี่ยวข้องกับความพร้อมด้านอื่น เช่น มีวัตถุประสงค์ในการเสนอขายที่ชัดเจน มีคู่มือโทรศัพท์ที่เพียงพอ มีอุปกรณ์โทรศัพท์พร้อมหูฟังที่ดี มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโปรแกรมที่ทันสมัย มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและมีผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลอยู่ด้วย (Tele-Supervisor)

3.3 สถานการณ์การประกันภัยสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์

ปัจจุบันวิธีการเสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ นับได้ว่าเป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการทำตลาด โดยเฉพาะบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันภัยที่หันมาใช้กลยุทธ์เสนอขายทางโทรศัพท์มากขึ้น แม้จะมีลูกค้าบางกลุ่มอาจมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่ก็มีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่มองว่าการประกันภัยทางโทรศัพท์สามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย และมีแผนความคุ้มครองที่แตกต่างจากการติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง เช่น มีเงินสดเชยรายได้กรณีเข้ารับการรักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน อีกทั้งลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระค่าเบี้ยได้ตามความต้องการ และด้วยเหตุผลอีกหลายประการที่อาจกล่าวได้ว่าการประกันภัยทางโทรศัพท์โดยทั่วไปมักจะมีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าการที่ลูกค้าติดต่อโดยตรงกับบริษัทประกันภัย เพราะโดยทั่วไปแผนความคุ้มครองของประกันภัยประเภทต่างๆ ที่ขายทางโทรศัพท์จะถูกออกแบบให้มีความแตกต่างจากการขายช่องทางอื่น เนื่องจากการเสนอขายประกันภัยทางโทรศัพท์เป็นการทำ

การตลาดเชิงรุกทำให้มีลูกค้าจำนวนมาก บริษัทประกันภัยจึงสามารถพิจารณากำหนดค่าเบี้ยและรูปแบบความคุ้มครองที่แตกต่างออกไป ในการเสนอขายประกันภัยสุขภาพทางโทรศัพท์นั้น บริษัทประกันภัย หรือตัวแทน นายหน้า จะได้รายชื่อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมาจากฐานข้อมูลของบริษัทบัตรเครดิต โดยตัวเลขคร่าวๆ ในแวดวงเทเลมาร์เก็ตติ้งระบุว่า มีเพียงประมาณร้อยละ 5 ของจำนวนลูกค้าเป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ยังมีลูกค้าอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลทางโทรศัพท์ ถ้าบริษัทประกันภัยหรือตัวแทน นายหน้าที่ดำเนินธุรกิจเทเลมาร์เก็ตติ้งหันมาสนใจศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ก็จะทำให้สามารถออกแบบแผนประกันภัยสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต

จากข้อมูลสำนักวิจัยและสถิติของ บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อ ระบุว่า ผู้ให้บริการประกันภัยสุขภาพเอกชนยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนไทยอีกเกือบ 40 ล้านคน ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญของธุรกิจประกันภัย ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างความเข้าใจเพื่อให้ประชาชนไทยเห็นความสำคัญของการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสุขภาพให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ในปี พ.ศ.2554 มีเบี้ยประกันภัยสุขภาพทั้งระบบจำนวน 3.77 หมื่นล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.3 จากปี พ.ศ. 2553 โดยแยกเป็นเบี้ยจากบริษัทประกันชีวิตจำนวน 3.27 หมื่นล้านบาท และเป็นเบี้ยจากบริษัทประกันภัยจำนวน 5,079 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. 2555: ออนไลน์)

จากสถิติรายงานการรับประกันภัยจำแนกตามช่องทางการขายรวมทุกบริษัท ประจำเดือนมกราคม- ธันวาคม พ.ศ.2557 พบว่า มีจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพที่ขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ จำนวน 2,166,726 กรมธรรม์ เพราะเมื่อเทียบกับจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพที่ขายผ่านทางโทรศัพท์รวมตลอดทั้งปีพ.ศ.2555 ซึ่งมีจำนวน 962,715 กรมธรรม์ (คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2558: ออนไลน์) มองโดยภาพรวมแล้วจะพบว่าการประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางโทรศัพท์มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเป็นเท่าตัวภายในระยะเวลา 2 ปี

การเสนอขายประกันภัยทางโทรศัพท์เริ่มเข้ามาในธุรกิจประกันภัยและธุรกิจประกันชีวิตประมาณ 20 ปี แต่เมื่อก่อนยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เพราะบริษัทประกันหรือบริษัทตัวแทน นายหน้า จะต้องดำเนินการส่งแผนพับความคุ้มครองและค่าเบี้ยให้ลูกค้าดูก่อนทางไปรษณีย์ จึงจะโทรติดตามลูกค้าอีกครั้ง อีกทั้งมีต้นทุนสูงและได้รับการตอบตกลงจากลูกค้าค่อนข้างน้อยประมาณร้อยละ 0.01 ต่อมาเมื่อสถาบันการเงินมีการให้บริการธุรกิจบัตรเครดิตและประชาชนสามารถเข้าถึงบริการบัตรเครดิตได้ง่ายขึ้น ทำให้บริษัทที่ทำธุรกิจด้านเทเลมาร์เก็ตติ้งสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าได้สะดวกขึ้น เมื่อมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ก็ส่งผลให้ขนาดของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดยทั่วไปจากรายชื่อลูกค้า 100 คน บริษัทจะสามารถติดต่อลูกค้าเพียง 40-50 คน แต่จะมีเพียงร้อยละ 5 ของลูกค้าที่สามารถติดต่อได้ยอมสนทนากับเจ้าหน้าที่เปิดจนถึงปิดการขาย คือ ประมาณ 20-25 คน แต่จำนวนลูกค้าที่บริษัทสามารถปิดการขายได้หรือตกลงหรือประกันภัยจะเหลือเพียงร้อยละ 10 เพราะฉะนั้นจากฐานรายชื่อลูกค้า 100 ราย จะมีลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อประกันประมาณร้อยละ 2-2.5

ซึ่งยังเป็นตัวเลขที่น้อยกว่าการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ได้มาจากการประมาณการโดยผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้มาโดยตรง)

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีนักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

สุชาวดี ยิ้มมี (2547: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยรวมถึงกระบวนการทางด้านจิตใจและสังคมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก่อนการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ฝ่ายการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่ทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2538: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนเอง โดยรวมถึงกระบวนการทางด้านจิตใจและสังคมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก่อนการซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดของการประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ดังกล่าวข้างต้น อาจสามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนเอง โดยรวมถึงกระบวนการทางด้านจิตใจและสังคมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก่อนการซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล

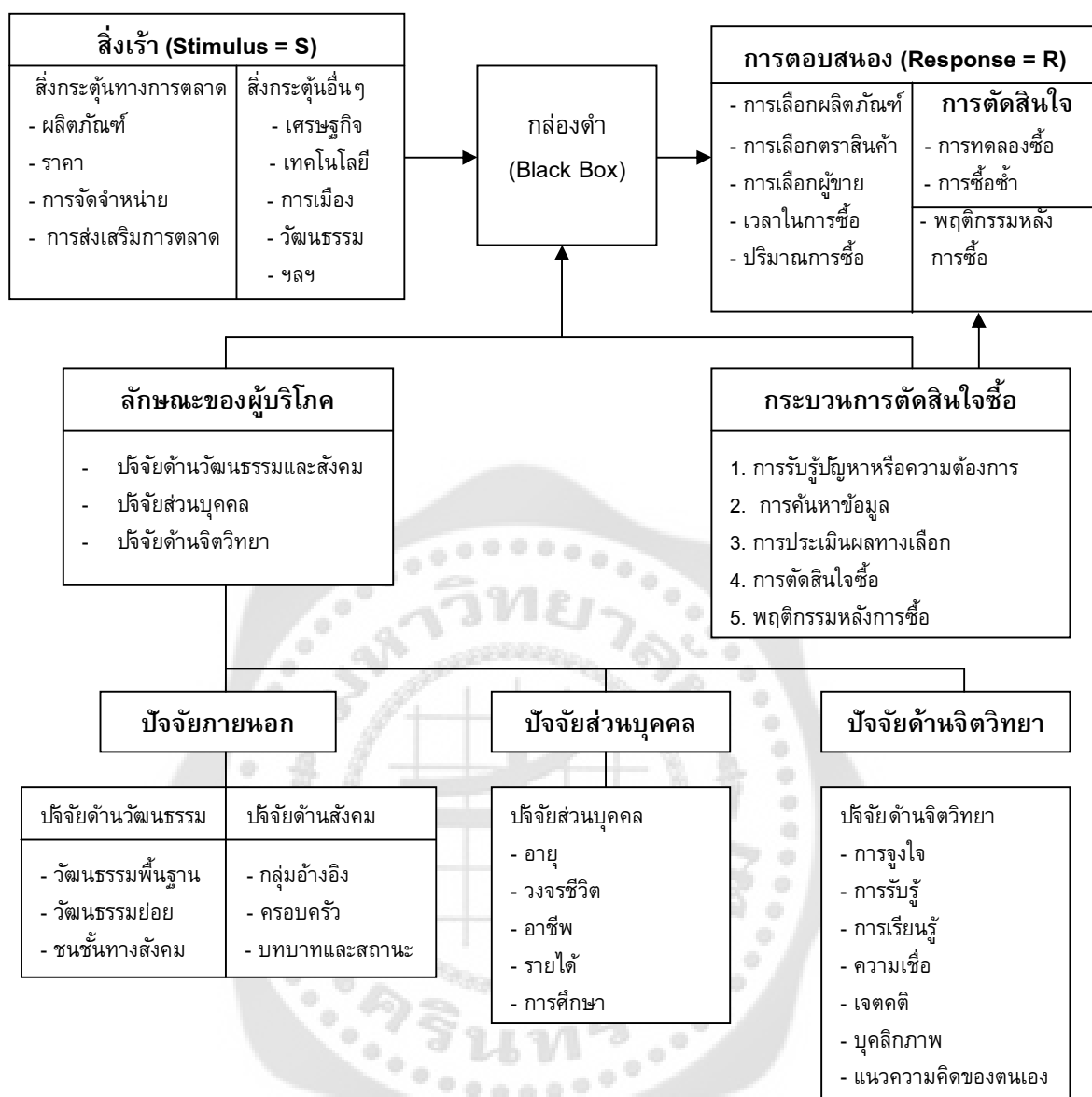
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะซับซ้อน การทำความเข้าใจกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรายละเอียดในหัวข้อ 4.2

4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ในงานวิจัยฉบับนี้จะขอยกตัวอย่างโมเดลของ Philip Kotler ซึ่งเป็นแบบจำลองสำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลจากภายในใจผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) (อริสา ส้ารอง. 2551: 49)

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือ การมีสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง ซึ่งโมเดลนี้เรียกว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory ดังภาพประกอบ 2





ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อริสา ส้ารอง. 2551: 110)

โมเดล S-R Theory เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะจะทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อความสามารถในการจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ในส่วนนี้จะขอเสนอรายละเอียดของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมกับงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้โมเดลในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสมมติฐานของงานวิจัยนี้ต่อไป

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ การจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับเครื่องมือ

ทางการตลาด เพราะถ้าฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด วัตถุประสงค์ในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ งานวิจัยนี้ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะขอกล่าวรายละเอียดในหัวข้อที่ 5 แต่จะไม่ศึกษาสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Black Box) ซึ่งฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดไม่สามารถรู้ได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (รายละเอียดกล่าวใน ข้อ 4) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (รายละเอียดกล่าวใน ข้อ 5) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะของผู้บริโภคด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล เพราะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความแตกต่างและการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ การเสนอขายทางโทรศัพท์เป็นการสนทนาระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารเพียง 2 คน ซึ่งไม่มีบุคคลที่ 3 เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ณ ขณะนั้น

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม ไม่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลน้อยมาก เนื่องจากประกันภัยเป็นธุรกิจบริการ คือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ บุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ จึงเป็นสิ่งที่ไม่ใช่รูปธรรมอย่างชัดเจน อีกทั้งงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ปานศรี (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคมแล้ว พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพ คือ บุคคลในครอบครัว งานวิจัยนี้จึงไม่ศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมอีก ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ครอบครัวเป็นหน่วยของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จะไม่ได้แยกประเด็นการศึกษาในแบบสอบถามอย่างชัดเจน เช่น ด้านการจูงใจ โดยจะถูกสอดแทรกอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านอื่น คือ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกนึกคิดในแต่ละบุคคล จึงตัดประเด็นการศึกษานี้ออกไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล เพราะฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดจะไม่ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อทราบขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร

งานวิจัยนี้เป็นการค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพราะการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์และฝ่ายการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาด สร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังงานวิจัยของ วิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านтелеมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญที่ซื้อผ่านтелеมาร์เก็ตติ้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 358 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับจำนวน 2 ฉบับ วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตเพื่อการออมทรัพย์ โดยตนเองเป็นผู้สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ ผู้ถือกรมธรรม์คาดว่าประโยชน์หลักที่จะได้รับการทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านтелеมาร์เก็ตติ้งส่วนใหญ่ 1 ฉบับ และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านтелеมาร์เก็ตติ้งหลังจากได้รับการเสนอขายมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง จะเห็นได้ว่างานวิจัยของวิภาพร ธรรมโชติดำรง สอดคล้องกับโมเดล S-R Theory เพราะกว่าจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกนำเสนอขายแผนประกันถึง 3 ครั้ง คือ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องสร้างสิ่งกระตุ้นให้เข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อ โดยใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

4. ลักษณะของผู้ซื้อ จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอยู่หลายปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมในกลุ่มย่อย และระดับชั้นของสังคม (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315; พัสณี สุขสาโรจน์. 2545: 4-5; สุชาติ ยิ้มมี. 2547: 32-39; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2538: 41-42)

4.1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง คุณค่า ความเชื่อ ความชอบ และระบินิยมที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก และถูกหล่อหลอมจนทำให้เกิดลักษณะพื้นฐานของบุคคล ซึ่งฝ่ายออกแบบ

ผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค

4.1.2 วัฒนธรรมในกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของสังคมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยลงไป ซึ่งมีความชี้เฉพาะและแสดงความเจาะจงเฉพาะสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมในกลุ่มย่อยนี้เกิดจากเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น วัฒนธรรมในกลุ่มย่อยเหล่านี้ทำให้การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญ เพราะฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.1.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) สังคมของมนุษย์มีการแบ่งเป็นระดับชั้นโดยอาศัยัดเอาระบบชนชั้น ซึ่งสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีแนวคิดที่แตกต่างกัน และไม่สามารถเปลี่ยนความเป็นสมาชิกของชนชั้นนั้นได้ แต่ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งชั้นตามระดับทางสังคม โดยกลุ่มคนที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีลักษณะความเหมือนกันหรือคล้ายกันของการให้คุณค่า ค่านิยม ความสนใจและมีพฤติกรรมในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งระดับชั้นทางสังคมนี้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นเพียงความแตกต่างทางรายได้เท่านั้น แต่จะมีตัวชี้วัดอื่นเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น สังคมแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกันตั้งแต่การแต่งกาย การพูดคุย ความชอบในการทำกิจกรรมต่างๆ ระดับชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นความแตกต่างในความชอบ ความสนใจในสินค้าและบริการ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละชนชั้น

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว ยังมีปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงจะเรียกว่า สมาชิกกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) โดยสมาชิกกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มวิชาชีพ สมาคม ซึ่งมีแนวโน้มของการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นทางการมากกว่าและมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องค่อนข้างน้อย

4.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ ปานศรี (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประกันภัยสุขภาพจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพ คือ บุคคลในครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะภาพ (Roles and statuses) เพราะบุคคลจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มครอบครัว สมาคม ชมรมและองค์กรต่างๆ ซึ่งตำแหน่ง

ของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะแสดงบทบาทและสถานภาพที่ต่างกัน กล่าวคือ บทบาทและสถานภาพของบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงสังคมขนาดใหญ่ ดังนั้น การตัดสินใจเรื่องบางเรื่องจึงไม่สามารถเอาความคิดของตนเองเป็นใหญ่เพราะการตัดสินใจนั้นอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นในครอบครัวหรือในสังคมที่ตนเองอยู่

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความแตกต่างและการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล กระบวนการตัดสินใจจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ วัฏจักรของชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ ดังนี้

4.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ กล่าวคือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันเป็นตัวแปรที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างบุคคล จึงส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; &D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย และบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะสนใจข้อมูลข่าวสารและเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า ส่วนอาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนด้วย

ตัวอย่างงานวิจัยของ ชนิตา ครวัจตุรัส (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ได้แก่ อายุ การศึกษา และปัจจัยทางด้านความเสี่ยง กล่าวคือ ด้านอายุโดยผู้ที่มีอายุมากมีความน่าจะเป็นในการซื้อประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เพราะผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่ามีโอกาสที่จะเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บได้มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งงานวิจัยของชนิตา ครวัจตุรัส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; &D.Rife) จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยของชนิตา ครวัจตุรัส พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันสุขภาพประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของผู้วิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร / ธิดา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์

4.3.2 ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิต (Age and state in the life cycle) การบริโภคจะเกิดขึ้นตามขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) โดยการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีค่านิยม ทัศนคติ และความต้องการการบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครอบครัวแตกต่างกัน

ไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกิดขึ้นควบคู่ตามสภาวะการณ์ทางด้านการเงินของแต่ละขั้นตอนในวัฏจักรครอบครัวด้วย ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมักเลือกกลุ่มต่างๆ ที่ทำให้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การหย่าร้าง การแต่งงาน เหตุการณ์ต่างๆ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคและการซื้อของบุคคลทั้งสิ้น

4.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ บุคคลที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมในกลุ่มย่อยเดียวกันและมีอาชีพเหมือนกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการมีชีวิตที่อาศัยอยู่บนโลกนี้ของบุคคลโดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจและความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงภาพของบุคคลทั้งในการมีปฏิสัมพันธ์กับตนเองและสิ่งแวดล้อม

4.3.4 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ส่วนตัว (Personality and self-concept) บุคคลแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกลักษณะเด่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ของความไม่เปลี่ยนแปลงและการตอบสนองที่คงทนต่อสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพจึงเป็นตัวแปรที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค โดยประเภทของบุคลิกภาพจะช่วยจำแนกความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์และตราที่ยึดกับลักษณะของบุคลิกภาพประเภทต่างๆ อย่างถูกต้อง สิ่งที่มีสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ คือ มโนทัศน์แห่งตนหรือภาพลักษณ์ของตนเอง หมายถึง กรอบความรู้สึกรู้จักคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จะพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดเป้าหมายฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จะพยายามค้นหาและระบุให้ได้ว่ามโนทัศน์แห่งตนลักษณะไหนที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลนั้นมากที่สุด

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมา เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลโดยทั่วไป ปัจจัยต่างๆ จะขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาปัจจัยดังกล่าวเพื่อศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาว่ามีความเกี่ยวข้องกันในด้านใดบ้าง โดยการออกแบบสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างถูกต้อง

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ดังนี้

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจูงใจให้กระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจ ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของมนุษย์ด้วย

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการกระตุ้น ตีความ และให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะมีมุมมองในสิ่งเดียวกันในทิศทางที่แตกต่างกัน การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมี

ความรู้สึกต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งจะรวมถึงการแปลความหมายของวัตถุ สัญลักษณ์ และบุคคลตามประสบการณ์ที่มีอยู่ หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลได้รวบรวมและแปลความต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและการก่อตัวของทัศนคติ เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจและถูกกระตุ้นให้แสวงหา การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องร่วมด้วย การรับรู้จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางร่างกายแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และเงื่อนไขภายในตนเองของบุคคล การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนในสิ่งเดียวกันหรือเรื่องเดียวกันอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective attention) คือ บุคคลจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่สัมพันธ์กับข้อมูลของตนในปัจจุบัน หมายความว่า บุคคลจะสนใจรายการโฆษณาต่างๆ จากทั้งโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะเรื่องที่อยู่ในความสนใจในปัจจุบันเท่านั้น และจะเลือกสนใจเฉพาะสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเท่านั้น

2. การรับรู้ข้อมูลมีความเบี่ยงเบน (Selective distortion) หมายถึง ผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งข้อมูลประสงค์จะสื่อให้ผู้รับสารรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสารจะให้ความหมายส่วนบุคคลอย่างไร และการแปลความหมายให้เข้ากับความต้องการการรับรู้ของตน ซึ่งฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จะทำได้ไม่มากนักกับกระบวนการรับรู้ในขั้นตอนนี้

3. การเลือกเก็บรักษาข้อมูล (Selective retention) คือ บุคคลส่วนใหญ่มักลืมในสิ่งที่ตนเองได้เคยเรียนรู้มาแล้ว แต่จะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนด้วยกระบวนการรับรู้ในขั้นตอนที่ทำให้เกิดผลดีแก่สินค้าหรือบริการ โดยบุคคลจะจำข้อดีของสินค้าหรือบริการที่ตนเองชอบหรือพึงพอใจ โดยบุคคลจะจำข้อดีของสินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่ง ดังนั้น ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการแสดงและการให้ข้อมูลซ้ำๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย เพราะความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ตลอดชีวิต เมื่อมนุษย์กระทำสิ่งใดจะมีการเรียนรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้จึงเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากประสบการณ์ที่มากขึ้นและสั่งสมมา พฤติกรรมของมนุษย์จึงเกิดจากการเรียนรู้ที่เป็นผลมาจากการฝึก การเสริมแรง และแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่มีพลังและผลักดันให้เกิดการกระทำ ในขณะที่การแนะเพื่อให้เกิดร่องรอย (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีแรงขับน้อยกว่า ซึ่งขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่ และการตอบสนองของบุคคล ความรู้ความเข้าใจในการเรียนรู้ของมนุษย์และทฤษฎีการเรียนรู้จึงเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคโดยใช้สิ่งกระตุ้นที่มีแรงผลักดันที่รุนแรง การจูงใจโดยการชี้แนะและการจัดหาสิ่งเสริมแรงในทางบวกให้

4.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) จากการกระทำและการเรียนรู้ต่างๆ ของบุคคลก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อ คือ ลักษณะของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องให้ความสนใจกับความเชื่อของบุคคลใน

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะความเชื่อของบุคคลจะสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ต่อตรายี่ห้อ ซึ่งบุคคลจะปฏิบัติหรือตัดสินใจตามความเชื่อของตน ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิดและชลอการซื้อ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องพยายามหาทางแก้ไขความเชื่อที่ผิดให้ถูกต้อง ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อ หรือ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อบุคคล วัตถุ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเราทุกคนจะมีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เช่น ครอบครัว เพื่อน ศาสนา สังคมการทำงาน หรือรัฐบาล เป็นต้น ทัศนคติเกิดขึ้นเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ ทัศนคติมีความสำคัญเท่ากับความเชื่อ เพราะทัศนคติเป็นการประเมินผลความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และการกระทำหรือปฏิกิริยาที่มีต่อวัตถุสิ่งของหรือความคิดอย่างยั่งยืนถาวร ทัศนคติจึงสร้างกรอบของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นให้เกิดขึ้น และพร้อมที่จะเคลื่อนไหวหาหรือปฏิเสธที่จะเข้าใกล้ ถึงแม้ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เพียงแต่ต้องใช้เวลานาน ดังนั้น ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์และฝ่ายการตลาดต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

4.4.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความเชื่อและความรู้สึกของตนเอง พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที อาจต้องมีการแสวงหาข้อมูลหรือขอคำปรึกษาจากคนที่มีความรู้หรือประสบการณ์เพื่อร่วมพิจารณา หรือผู้บริโภคอาจมีความชอบในผลิตภัณฑ์แต่อาจไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกนั้น โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 46; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2556: ออนไลน์)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาด อาจเป็นผู้สร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นก็ได้ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ ดังนั้น ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์อาจจะต้อง

ทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิดซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ เช่น เว็บไซต์พันทิพ (www.pantip.com)

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรจะทราบว่า ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าหรือบริการและลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เกี่ยวกับสินค้าประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวันโดยทั่วไปจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ แต่ในการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผู้บริโภคมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการหรือพนักงานขายเป็นต้น ดังนั้น ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จึงควรทำการศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อที่จะได้กำหนดแผนและวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราที่ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราที่ยี่ห้อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งปัจจัยทางด้านสังคมหรือทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น ดังนั้น ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้คำแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของบริษัทและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงต้องสนใจต่อพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้น ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาด จะต้องคอยสังเกตความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรายละเอียดกล่าวไว้ข้างต้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยให้นิยามไว้ว่า การที่ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ตามโมเดลผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จัดเป็นสิ่งเร้า (Stimulus = S) ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้จะขอนำเสนอเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19-22) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดมี 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ดังจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อ 5.2 แต่สำหรับธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะนำเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ชนิดเข้ามาใช้ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (จะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดหรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

5.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ (สุชาวดี ยิ้มมี. 2547: 63-66; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 19-22)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นสินค้า บริการ หรืออะไรก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) สำหรับธุรกิจการประกันภัยสุขภาพ บริษัทประกันภัยจำเป็นต้องสร้างรูปแบบของกรมธรรม์ให้มีความหลากหลาย เช่น ความหลากหลายของวงเงินความคุ้มครอง เพราะวงเงินคุ้มครองนั้นจะมีผลต่ออัตราค่าเบี้ยประกันภัย ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นอกจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่จะได้รับจากกรมธรรม์แล้ว บริษัทประกันภัยควรมีความคุ้มครองเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากช่องทางการจำหน่ายช่องทางอื่นๆ หรือสร้างความแตกต่างให้ต่างจากความคุ้มครองของบริษัทประกันภัยอื่น เช่น มีเงินชดเชยรายได้กรณีเข้ารับการรักษาในฐานผู้ป่วยใน มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลในฐานผู้ป่วยนอก โรคร้ายแรง การรักษาฟัน การตรวจสุขภาพประจำปี มีเงินคืนกรณีไม่มีการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และเงื่อนไขกรมธรรม์ต้องเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

1.2 พิจารณาองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ในแง่ธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริการสุขภาพ หรือผลิตผลการพยาบาล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Product) จึงยากที่จะอธิบายหรือประเมินให้เห็นอย่างชัดเจน แต่ก็มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตผลทางการพยาบาลหมายถึง บริการทางสุขภาพหรือบริการทางพยาบาลใดๆ รวมถึงการจัดการในการดูแลผู้ให้บริการ ให้ได้รับบริการทางพยาบาลที่มีคุณภาพก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตผลทางการพยาบาลนั้นจนเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตทางการพยาบาลหรือสิ่งที่ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาด

ต้องการเสนอต่อตลาดเป้าหมายจึงต้องคำนึงถึงการให้คุณค่าของลูกค้านั้นด้วย ซึ่งคอตเลอร์ได้กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) สามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ

ระดับที่ 1 หัวใจของผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือ ประโยชน์หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์สามารถทำงานหรือตอบสนองตรงความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ดังนั้น ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงว่าสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการคืออะไร ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดต้องมองว่าตนเองเป็นผู้จัดหาประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

ระดับที่ 2 สิ่งพื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ (Basic Product) กล่าวคือ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดจะต้องนำหัวใจของผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการมาดำเนินการจัดการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความต้องการพื้นฐานหรือสิ่งที่จำเป็นต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างประโยชน์แก่ผู้ใช้

ระดับที่ 3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (Expected Product) ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดจะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติหรือเงื่อนไขตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขั้นต่ำสุดได้

ระดับที่ 4 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดได้เพิ่มประโยชน์ส่วนเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อมอบให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจาก Basic Product ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการระบบการบริโภคโดยรวมทั้งหมด (Consumption System) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดการใช้การติดในผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การจัดให้มีส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์มีข้อควรตระหนัก ดังนี้

1. การมีส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเข้าไปในนั้นทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องพิจารณาว่าลูกค้านั้นมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อครอบคลุมกับสิ่งที่ได้เพิ่มหรือไม่

2. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ต่อไปจะกลายมาเป็นความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้านั้นมีความคาดหวังว่าเป็นประโยชน์ที่ควรจะได้รับอยู่แล้ว ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดจึงต้องค้นหาคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่จะเป็นส่วนเพิ่มได้ใหม่

3. ในกรณีที่บริษัทเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายของส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นั้น คู่แข่งขันบางรายอาจเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นชุดย่อยๆ ในราคาที่ต่ำกว่าได้

ระดับที่ 5 ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่เสนอต่อผู้บริโภค โดยฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาด หรือผู้ผลิตได้รวบรวมส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน โดยปรับปรุงรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นเหมือนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต กล่าวคือ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดต้องค้นหาวิธีการหรือแนวทางใหม่ๆ ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและ

เสนอสิ่งที่มีความแตกต่างให้กับผู้บริโภค บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะเสนอประโยชน์หรือบริการที่ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องสร้างความแปลกใจและความปิติยินดีให้แก่ลูกค้าด้วย ความปิติยินดีในที่นี้ คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือจากความคาดหวัง

โดยทั่วไปกรรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพจะต้องมีข้อกำหนดและเงื่อนไขความคุ้มครองตามมาตรฐานที่ คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กำหนด แต่ทั้งนี้บริษัทประกันภัยเองสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทได้ โดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไปในกรรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพ เพราะผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขั้นพื้นฐานได้ นอกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขั้นพื้นฐานแล้ว การสร้างส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มเข้าไปนั้นทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็จริง แต่บริษัทต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีมียินดีที่จะจ่ายเพื่อความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้เพิ่มขึ้นมาด้วยและเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือจากความคาดหวังขั้นต้น

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงินและ/หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเป้าหมายรับรู้ (Perceived Value) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ อีกทั้งทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านราคาของบริการสุขภาพ คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ต่อการได้รับบริการทางสุขภาพ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการทางสุขภาพ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเสียโอกาสและค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อจิตใจด้วย การกำหนดราคาของบริการสุขภาพจึงเป็นเรื่องที่ยากกว่าการกำหนดราคาสินค้าโดยทั่วไป เพราะบริษัทไม่สามารถจำแนกต้นทุนให้เห็นได้อย่างชัดเจน การกำหนดค่าบริการจึงต้องคาดคะเนความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่าย ในการกำหนดราคาฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดจะต้องพิจารณาและเลือกวิธีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของบริการ ความต้องการของผู้ใช้บริการและคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงต้องยึดหลักของ 3 C's คือ 1)

ต้นทุน (Cost) โดยยึดต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกกำไรที่ต้องการเข้าไป 2) ความต้องการของลูกค้า (Customer's demand) โดยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และ 3) ราคาของกลุ่มคู่แข่ง (Competitors price) หมายถึง การกำหนดราคาตามปฏิกิริยาของกลุ่มคู่แข่งเป็นหลักในการปรับราคาซึ่งอาจเป็นราคาเดียวกันหรือราคาใกล้เคียงกัน

ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยสุขภาพจะกำหนดจากต้นทุนเป็นหลัก เนื่องจากมีหน่วยงานกลางหรือ คปภ. เป็นผู้กำหนดอัตราขั้นต่ำสุด – สูงสุดตามวงเงินคุ้มครองที่บริษัทประกันสามารถตั้งราคาได้ ซึ่งอัตราเบี้ยนี้จะมาจากค่าสินไหมทดแทนในอดีตบวกกับค่าบริหารจัดการ ค่าเอกสารและค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทประกันภัยเป็นหลัก ทั้งนี้การกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและราคาจะต้องไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก แต่ทั้งนี้ราคาอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ด้วย เช่น ความมีชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย การบริการหลังการขาย คือ การเบิกค่าสินไหมทดแทนล่าช้าหรือมีปัญหาหรือไม่ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจและเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพที่นำเสนอขายผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ สามารถสรุปได้ว่า ราคาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในสายตาของลูกค้า คือ ความคุ้มค่าของอัตราเบี้ยประกันภัยกับความคุ้มครองที่ได้รับ อัตราเบี้ยประกันของประกันภัยสุขภาพที่ซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์มีอัตราเบี้ยใกล้เคียงกับช่องทางการขายช่องทางอื่น เช่น ผ่านนายหน้า ผ่านตัวแทน หรือผ่านช่องทางธนาคาร เป็นต้น แต่ทั้งนี้ผลประโยชน์และความคุ้มครองที่ลูกค้าซื้อผ่านช่องทางโทรศัพท์มีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เพราะการตลาดทางโทรศัพท์มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการตลาดช่องทางอื่น ตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 หัวข้อที่ 3 การตลาดทางโทรศัพท์

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายในสถานที่ที่เหมาะสม โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการนำผลิตภัณฑ์จากองค์กรธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย หน่วยงานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายสำหรับบริการทางสุขภาพมีความสำคัญ เพราะสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ เป็นปัจจัยสำคัญของ

การตลาดบริการ ซึ่งความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย สำหรับธุรกิจการประกันภัย สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเปิดเคาน์เตอร์รับบริการในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร และตามห้างสรรพสินค้าในเขตภูมิภาคทั่วประเทศ หรือเปิดบริการขายประกันภัยออนไลน์และการให้ลูกค้าเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนผ่าน Electronic Claim หรือให้บริการสายด่วน ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการนำเสนอขายแผนประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อและง่ายต่อการเข้ารับบริการมากขึ้น และเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มเป้าหมายวัยทำงานนิยมใช้บริการออนไลน์ หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุเลยวัยกลางคนไปแล้วนิยมติดต่อโดยตรงกับพนักงานมากกว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นต้น โดยในงานวิจัยนี้จะไม่ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากเป็นการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เท่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจำหน่ายจึงไม่ปรากฏในแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย สร้างทัศนคติ และสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช่พนักงานขาย (Non-Personal Selling) ผ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายชนิด หรือจะใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุนรายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการค้า (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategy) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือของการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4P's จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

การประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในชั้นสุดท้าย โดยอาศัยช่องทางการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการค้าและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ดังนั้น เมื่อพนักงานขายมีของรางวัลหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงาน จึงกล่าวได้ว่าพนักงานเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้การนำเสนอขายประกันภัยสุขภาพทางโทรศัพท์ประสบความสำเร็จ บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีมารยาท นำเสนอขายด้วยความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า ไม่บังคับหรือสร้างความกดดันให้กับลูกค้า สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี ที่สำคัญพนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้รวดเร็วและชัดเจน พนักงานขายต้องไม่ปล่อยให้อารมณ์เสียจนเกินไป และพนักงานขายประกันภัยทางโทรศัพท์จะต้องมีใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัยตามประกาศของ คปภ. ด้วย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และสามารถหาได้ และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น เพราะการส่งเสริมการตลาดจะนำไปสู่การสร้างความรัก ความเข้าใจ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ

เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการจนเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก พร้อมกับให้ข้อเสนอแนะกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับ ดังนั้น บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูล การจูงใจ และการเตือนความทรงจำของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่

ดังได้กล่าวข้างต้นว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการโดยทั่วไปนั้นจะนำเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ชนิด มาใช้ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จะขอเสนอรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5. บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความจึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันในการเข้ารับบริการ แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่นั้นสามารถทำได้ยาก ดังนั้น การทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จในการให้บริการจะต้องมีบุคลากรที่มีลักษณะ ดังนี้

- 1) สามารถแสดงออกซึ่งความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอย่างดี มีสมรรถนะสูง (Competence)
- 2) มีทัศนคติและพฤติกรรมที่เอื้ออาทร (Caring Attitude)
- 3) มีความสุภาพอ่อนโยนมีมารยาทและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ (Courtesy)
- 4) มีความเมตตากรุณา มีความเข้าใจผู้รับบริการ (Compassion)
- 5) ให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการไม่ละเลยต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ (Responsiveness)
- 6) เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่ม (Initiative) เพราะบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มจะทำให้เกิดการพัฒนาองค์กร
- 7) เป็นผู้มีความสามารถในการแก้ปัญหา (Problem-Solving Ability)
- 8) เป็นผู้ที่มีเมตตาจิตและทักษะทางการทูตที่ช่วยรักษาและเพิ่มชื่อเสียงขององค์กร (Goodwill)

สำหรับการดำเนินธุรกิจการขายประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ อาจกล่าวได้ว่าพนักงานเป็นหัวใจสำคัญของการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ เพราะผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้เสนอขายเป็นหลัก การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัย

บุคลากรที่มีลักษณะทั้ง 8 ประการข้างต้นแล้ว บุคลากรต้องมีคุณสมบัติตามที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.2 ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์ สำหรับข้อกำหนดของพนักงานขายประกันวินาศภัยผ่านทางโทรศัพท์พนักงานแต่ละคนจำเป็นต้องมีใบอนุญาตนายหน้าประกันวินาศภัยตามประกาศของ คปภ. เพื่อแสดงให้เห็นว่าพนักงานผ่านการอบรมและมีความรู้มากพอที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ถูกต้องตามเงื่อนไขที่ คปภ. และบริษัทประกันภัยกำหนดไว้

กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ และสำหรับธุรกิจการประกันภัยแล้วซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องใช้พนักงานในการนำเสนอขายหรือให้ข้อมูลกับลูกค้าของบริษัท ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการควรเป็นแรงขับมาจากภายในตัวบุคลากรเพื่อเชื่อมโยงการทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการทำให้บุคลากรมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ด้วยการให้อำนาจในการตัดสินใจและให้รางวัลเป็นการตอบแทน ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ดังนั้น บุคลากรเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดจนเกิดการตอบสนองว่าจะเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ เพราะหัวใจสำคัญสำหรับการตลาดทางโทรศัพท์ คือ พนักงานขาย เพราะการซื้อประกันภัยเป็นการซื้อบริการและความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยและความเชื่อใจในสิ่งที่พนักงานขายนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพราะสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ คือ คุณภาพการให้บริการตั้งแต่การนำเสนอขายจนกระทั่งจบกระบวนการบริการหลังการขาย

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) มีธุรกิจบริการจำนวนมากไม่น้อยที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามามีใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ลักษณะทางกายภาพจึงเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น องค์การธุรกิจบริการหลายแห่งได้พยายามแสดงถึงคุณภาพการบริการจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นและนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะให้คุณค่าจากข้อความหรือสื่อที่ตนเองรับรู้มา

แต่ในงานวิจัยเล่มนี้จะไม่วัดส่วนประสมทางการตลาดในมิติของลักษณะทางกายภาพ ถึงแม้ว่าธุรกิจการประกันภัยจะเป็นธุรกิจบริการก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เพียงหนึ่งช่องทางจึงไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดนี้ (ลักษณะทางกายภาพ) เข้ามาใช้ในการวัด เพราะเป็นการนำเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์จึงไม่จำเป็นต้องนำลักษณะทางกายภาพเข้ามามีใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

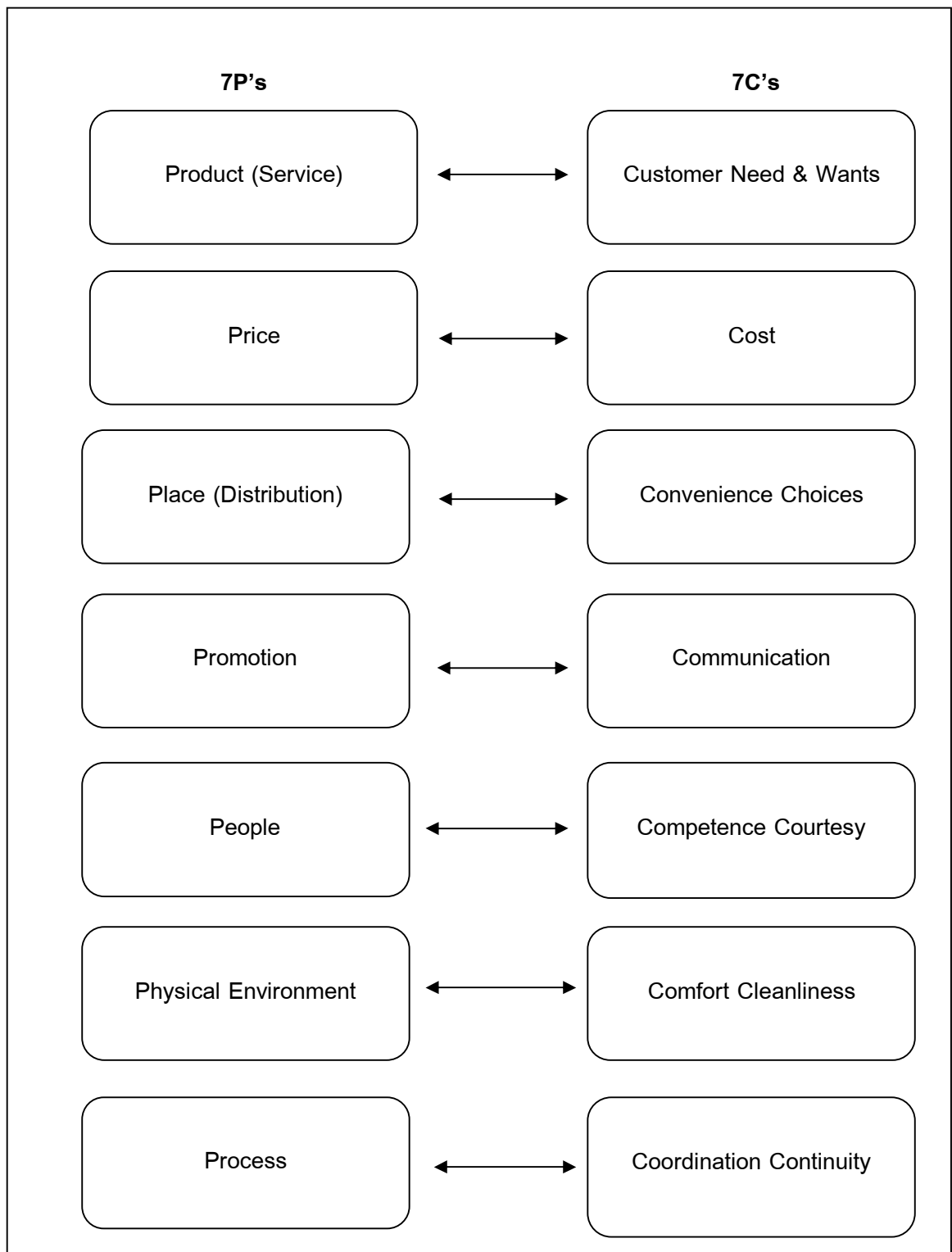
2. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็อาจไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะมีสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ นอกจากส่วนประสมการตลาดของการบริการทางสุขภาพทั้ง 6 องค์ประกอบข้างต้นแล้ว ผู้รับบริการยังต้องการกระบวนการปฏิบัติของการให้บริการทางสุขภาพที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น การพัฒนาระบบการสื่อสารและระบบข้อมูลที่จะช่วยให้การส่งต่อมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการมากขึ้น ธุรกิจการประกันภัยก็เช่นกัน ซึ่งจัดอยู่ในประเภทธุรกิจการบริการ ดังนั้น กระบวนการในแต่ละขั้นตอนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในสายตาของลูกค้า เพราะลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในบริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีเพียงหน้าตาและเงื่อนไขกรมธรรม์ที่ลูกค้าได้รับเป็นหลักฐานเพื่อขอรับความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัย

ดังนั้น บริษัทประกันภัย ตัวแทน หรือนายหน้าจำเป็นต้องจัดสรรกระบวนการให้บริการด้วยความรวดเร็วในทุกขั้นตอนตั้งแต่ดำเนินการออกกรมธรรม์เมื่อลูกค้าตกลงทำประกันภัย การจัดส่งกรมธรรม์ด้วยความรวดเร็ว เช่น บริษัทควรกำหนดเป็นมาตรฐานว่าจะต้องจัดส่งกรมธรรม์ให้ลูกค้าภายใน 7 วันทำการหลังจากลูกค้าตอบตกลงทำประกันภัย เป็นต้น สำหรับโรงพยาบาลคู่สัญญาต้องมีครอบคลุมทั่วประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องสำรองเงินจ่ายกรณีเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลคู่สัญญา หรือกรณีที่ลูกค้าเข้ารับการรักษาพยาบาลจากโรงพยาบาลที่ไม่ใช่คู่สัญญา บริษัทจะต้องรับผิดชอบการจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วหลังจากลูกค้ายื่นเอกสารเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนครบถ้วน เพราะลูกค้าในกลุ่มธุรกิจประกันภัยค่อนข้างมีความอ่อนไหวต่อกระบวนการหรือแนวทางปฏิบัติที่ตนเองได้รับจากบริษัทประกันภัย รวมถึงบริการที่ได้รับหลังการขายด้วย กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีกับบริษัทอาจจะมีการบอกกล่าวกับคนรอบข้าง คนรู้จัก หรือที่ร้ายแรงกว่าอาจบอกกล่าวผ่านสื่อสาธารณะก็เป็นได้ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อบริษัทอย่างมาก เพราะมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่หาแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพโดยใช้สื่อสาธารณะ เช่น เว็บไซต์พันทิพ เป็นต้น

เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ชนิด สอดคล้องกับข้อมูลของ สุชาวดี ยิ้มมี (2547: 103 - 107) ที่กล่าวว่า ในธุรกิจบริการทางสุขภาพมีความจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์การธุรกิจทางสุขภาพ

ที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดกับธุรกิจ 7P's ที่เป็นเครื่องมือของผู้ให้บริการ จะต้องมีความตรงกันและอยู่ในแนวเดียวกับความต้องการของลูกค้า 7C's ดังภาพประกอบ





ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการของลูกค้า

จากภาพประกอบ 3 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการของลูกค้าได้ คือ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการสุขภาพต้องยึดหลัก 7P's

และต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าควบคู่กันไป การที่จะบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากมุมมองของฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางการตลาด 7P's ยังจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หรือที่เรียกว่า 7C's ดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) คือ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครนั้น สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

1) ต้นทุน (Cost to Customer) หรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้นๆ ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

2) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการใช้บริการ เพราะถ้าหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า เป็นต้น

3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล การแสดงความคิดเห็นเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จหากการสื่อสารนั้นล้มเหลว

4) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือยเช่น บริการด้านความงาม กล่าวคือ ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งอื่นๆ ของการมาใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม ลูกค้ายังคงต้องการการดูแลเอาใจใส่จากธุรกิจในทุกครั้ง

5) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลแห่งใด ลูกค้าก็มีความหวังว่าจะต้องหายจากอาการป่วยนั้นในธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ ลูกค้ารู้เพียงว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง สำหรับธุรกิจประกันภัยสุขภาพก็เช่นกัน เมื่อลูกค้าซื้อความคุ้มครองทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าภรรยาหรือครอบครัวได้ถูกส่งต่อไปยังคนกลาง คือ บริษัทประกันภัยแล้ว ดังนั้น ลูกค้าจึงมี

ความคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดี บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่ารักษาพยาบาลตามที่ระบุไว้ในหน้าตารางกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพ เป็นต้น

6) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร สถานที่ เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความสบายใจและสบายกายด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อประกันภัยสุขภาพของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สิริลักษณ์ ปานศรี (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณธรรม ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริษัทประกันภัย คือ บริษัทที่มีชื่อเสียงในการรับประกันภัยที่ดี อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อประกันภัยสุขภาพกับบริษัทที่ตนเองถือกรมธรรม์อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ เพราะส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพ และเพื่อให้ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาใน 5 มิติ โดยตัดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพออก เนื่องจากเป็นการศึกษาเฉพาะการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางโทรศัพท์เพียงช่องทางเดียว จึงไม่มีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนวัยทำงานที่เคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ซื้อและไม่ได้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดอายุของประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นช่วงอายุ 20 – 60 ปี เหตุผลที่เลือกประชาชนวัยทำงานเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่แน่นอนและมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าประชากรในช่วงวัยอื่น

กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานที่เคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ทั้งที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลและไม่ได้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ จากสถิติรายงานการรับประกันวินาศภัยจำแนกตามช่องทางการขายรวมทุกบริษัทของปี พ.ศ.2555 และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ขนาดของประชากรมากกว่า 100,000 คน จากตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์. 2553: 560) แต่เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 369 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ สุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์กับผู้ที่ไม่ซื้อในอัตราส่วน 5 : 95 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัย

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) มีวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1) ประชากรที่ซื้อประกันภัยสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ มาจากการประมาณการของประชากรที่ตกลงซื้อประกันภัยสุขภาพจำนวนร้อยละ 5 ของจำนวนลูกค้าที่บริษัทประกัน หรือตัวแทน นายหน้าโทรเสนอขาย

$$\begin{aligned} \text{วิธีคิด} \quad & \text{ขนาดประชากรที่ซื้อประกัน} \times \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{100} \\ &= \frac{5}{100} \times 400 \\ &= 20 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ต้องได้กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อย่างน้อย 20 คน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2) ประชากรที่ไม่ได้ซื้อประกันภัยสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์

$$\begin{aligned} \text{วิธีคิด} \quad & \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} - \text{ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ซื้อ} \\ & \text{ประกันภัยสุขภาพทางโทรศัพท์} \\ &= 400 - 20 \\ &= 380 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่ได้ซื้อประกันภัยสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์จากการคำนวณ คือ 380 คน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนบุตร / วิชา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยนี้วัดส่วนประสมทางการตลาดรวม 5 มิติ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Likert scale) โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- 1.1 มีสถานพยาบาลคู่สัญญาจำนวนมาก ทั้งในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด
- 1.2 วงเงินคุ้มครองมีให้เลือกหลากหลาย
- 1.3 มีเงินชดเชยรายได้ถ้าเข้ารับการรักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน
- 1.4 มีความคุ้มครองโรคร้ายแรง (เช่น โรคมะเร็ง หัวใจ ไต หลอดเลือดสมอง

เป็นต้น)

- 1.5 มีความคุ้มครองด้านการรักษาฟัน
- 1.6 มีความคุ้มครองด้านการตรวจสุขภาพประจำปี
- 1.7 ได้รับเงินคืน ถ้าไม่มีการเรียกร้องสินไหมทดแทน
- 1.8 เงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัยเข้าใจง่าย

ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- 2.1 มีความคุ้มค่า (เช่น ค่าเบี้ยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ)
- 2.2 ชำระเบี้ยประกันภัยหลังจากกรมธรรม์คุ้มครองได้ (เช่น 15 วัน หรือ 30 วัน)
- 2.3 มีอัตราเบี้ยประกันใกล้เคียงกับช่องทางการขายอื่น (เช่น ผ่านตัวแทน หรือ

ธนาคาร) แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากกว่า

ข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 3.1 เลือกชำระค่าเบี้ยประกันได้ตามความสะดวก
- 3.2 เลือกแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยไม่มีดอกเบี้ย (เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี)
- 3.3 ได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยเมื่อชำระเงินเต็มจำนวนในครั้งเดียว
- 3.4 ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมให้แก่บุคคลในครอบครัว
- 3.5 สามารถขอรับบริการช่วยเหลือฉุกเฉินและบริการปรึกษาทางการแพทย์

จากศูนย์ Hotline ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- 3.6 สามารถขอรับบริการรถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉิน

ข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 4.1 มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ให้เกียรติลูกค้า
- 4.2 นำเสนอขายโดยไม่บังคับหรือกดดันลูกค้า
- 4.3 มีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจนและตรงประเด็น
- 4.4 สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี
- 4.5 สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว

4.6 ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอยาวนาน

ข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

5.1 ได้รับกรรมธรรม์ประกันภัยอย่างรวดเร็ว

5.2 ไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้สถานพยาบาลคู่สัญญา

5.3 ได้รับค่าสินไหมทดแทนภายใน 15 วันทำการ

5.4 กรณีคืนหรือยกเลิกกรรมธรรม์ประกันภัยได้รับค่าเบี้ยประกันคืนไม่เกิน 7 วัน

ทำการ

5.5 ได้รับบริการหลังการขายที่ดี (เช่น ติดต่อประสานงานอย่างรวดเร็วถ้าเรียกกร้องค่าสินไหมทดแทน)

5.6 หลังจากหลังจากทำประกันภัย ได้รับการติดต่ออย่างต่อเนื่อง (เช่น จัดหมายข่าว การอำนวยความสะดวกในโอกาสต่างๆ)

การตอบคำถามในส่วนนี้ ทำโดยให้ผู้ตอบระบุความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยรวมคะแนนในแต่ละมิติเพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมากกว่ากัน

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อความ กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยคิดคะแนนแยกแต่ละข้อคำถามเพื่อวิเคราะห์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะสอบถามข้อมูลการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลทางโทรศัพท์ เป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ คือ มีหรือไม่มีกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลที่ซื้อผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่มี ขอจบการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

- 1) ไม่ต้องสำรองเงินจ่าย
- 2) ลดภาระด้านการเงิน
- 3) มีเงินชดเชยค่ารักษาพยาบาล
- 4) มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง
- 5) คุ้มครองทั้งอุบัติเหตุและความเจ็บป่วย
- 6) โรคประจำตัวที่เป็นอยู่
- 7) แรงจูงใจจากพนักงานขาย
- 8) อื่นๆ.....

ข้อที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบได้หลายข้อ ได้แก่

- การค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล เช่น ตนเอง ครอบครัว เพื่อน
- การค้นหาข้อมูลจากแหล่งการค้า เช่น สอบถามจากพนักงานขาย ข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ของบริษัท
- การค้นหาข้อมูลจากแหล่งสาธารณะ เช่น www.pantip.com
- การค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบระบุเอง

ข้อที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นข้อคำถามชนิดปลายปิด แบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ข้อคำถาม ได้แก่

- 1) ประวัติการเจ็บป่วย / โรคประจำตัว
- 2) ความต้องการในการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล
- 3) มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละบริษัทประกัน

ข้อที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Likert scale) แบ่งออกเป็น 3 ข้อคำถาม ได้แก่

1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ระดับคะแนนในการวัดข้อมูล ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ซื้อแน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง ค่อนข้างซื้อแน่นอน
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

2) ความพึงพอใจหลังการซื้อ

ระดับคะแนนในการวัดข้อมูล ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง พอใจมาก
- 4 คะแนน หมายถึง พอใจ
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่พอใจ
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่พอใจเลย

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อความ กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3) การแนะนำหรือการบอกต่อคนรู้จักซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ระดับคะแนนในการวัดข้อมูล ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง แนะนำแน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง ค่อนข้างแนะนำ
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ค่อนข้างไม่แนะนำ
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cohen J. 1988: 79) ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ กำหนดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.10 – 0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 – 0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.50 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และข้อมูลต่างๆ ในข้อที่ 1 จากนั้นจึงกำหนดเป็นข้อคำถาม
3. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษาทั้งในด้านของข้อคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการและกรอบแนวคิดในการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง
2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (google docs) ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บฟรีที่สามารถสร้างเอกสาร แก้ไข จัดเก็บแบบออนไลน์ และสามารถเข้าถึงเอกสารได้จากคอมพิวเตอร์ทุกครั้งที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และคำนวณหาค่าความเที่ยงโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาคเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.2 ภายหลังการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.954 และค่าอำนาจจำแนกของทุกข้อคำถาม อยู่ในช่วง 0.197 – 0.823 โดยมีข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกน้อยกว่า 0.2 เพียง 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยแหล่งในการเก็บข้อมูล คือ สังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์พันทิพ (www.pantip.com), (เฟซบุ๊ก) facebook และอีเมล (email) มีขั้นตอน ดังนี้

1. ในการส่งข้อความเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจะมีข้อความเกริ่นนำว่า “ถ้าท่านเคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ รบกวนทำแบบสอบถามให้ด้วยนะคะ” เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของงานวิจัยนี้ คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์เท่านั้น

2. แบนลิ้งค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งผ่านข้อความในเว็บไซต์พันทิพ เพื่อให้สมาชิกตอบ โดยเลือกส่งให้กับสมาชิกที่มีการตั้งกะตู้และตอบกะตู้ในห้องสินธรที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต เนื่องจากคนที่มียบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และห้องสนทนา เนื่องจากมีสมาชิกส่วนหนึ่งที่ให้ความสนใจเรื่องการทำประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล นอกจากนี้ได้ส่งแบบสอบถามผ่านอีเมลและเฟซบุ๊กให้กับบุคคลที่รู้จักและอยู่ในวัยทำงาน

3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ระบบจะทำการส่งออกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปของไฟล์เอ็กเซล (xls) เพื่อจัดกระทำข้อมูลต่อไป โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งหมด (ไม่มี missing) เพราะขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามถูกกำหนดให้ผู้ตอบต้องตอบคำถามทุกข้อไม่สามารถข้ามข้อคำถามได้ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้ามข้อคำถามบางข้อ ระบบจะมีการแจ้งเตือนให้ตอบให้ครบทุกข้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในหน้าถัดไปได้ แต่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลซึ่งไม่ได้บังคับให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนต้องตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ จึงอาจมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ.2557

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายกลุ่มตัวแปรและตัวแปรที่ศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

2.1 สถิติ χ^2 - test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

2.2 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการหาขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramers' V โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของประชาชนวัยทำงาน มีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเสนอตามลำดับโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร แยกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

χ^2 หมายถึง ค่า Chi-square

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง

p หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่สถิติที่ใช้ทดสอบ จะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1 ซึ่งจากข้อมูลในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 71.0) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 46.9) ไม่มีบุตร/ธิดา (ร้อยละ 79.7) โดยผู้ที่ตอบว่ามีบุตร / ธิดา ส่วนใหญ่มีเพียง 1 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.6) ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 65.3) มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท (ร้อยละ 37.1)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (n = 369)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	45.0
หญิง	203	55.0
สถานภาพสมรส		
โสด	262	71.0
สมรส	105	28.5
หย่าร้าง / หม้าย	2	0.5
อายุ		
20 – 30 ปี	173	46.9
31 – 40 ปี	147	39.8
41 – 50 ปี	42	11.4
51 – 60 ปี	7	1.9

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนบุตร / ธิดา		
1 คน	42	11.4
2 คน	28	7.6
3 คน	4	1.1
4 คน	1	0.3
ไม่มีบุตร / ธิดา	294	79.7
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.3
ปริญญาตรี	231	62.6
สูงกว่าปริญญาตรี	126	34.1
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	15.7
พนักงานธุรกิจเอกชน	241	65.3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างอิสระ	59	16.0
อื่นๆ	11	3.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	7.0
15,001-25,000 บาท	121	32.8
25,001-35,000 บาท	85	23.0
มากกว่า 35,000 บาท	137	37.1

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ตอนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ นำเสนอโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายชื่อ รายมิติ ดังแสดงในตาราง 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 2 คะแนนความคิดเห็นจำแนกเป็นรายชื่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (n = 369)

ความคิดเห็น	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X} \pm SD$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มิติด้านผลิตภัณฑ์						4.00±0.87
1. มีสถานพยาบาลคู่สัญญาจำนวน มาก ทั้งในเขตกรุงเทพฯและ ต่างจังหวัด	169 (45.80)	106 (28.73)	67 (18.16)	10 (2.71)	17 (4.61)	4.10±1.03
2. วงเงินคุ้มครองมีให้เลือก หลากหลาย	162 (43.90)	130 (35.23)	53 (14.36)	14 (3.79)	10 (2.71)	4.14±0.98
3. มีเงินชดเชยรายได้ถ้าเข้ารับการ รักษาพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน	169 (45.80)	106 (28.73)	66 (17.89)	17 (4.61)	11 (2.98)	4.10±1.04
4. มีความคุ้มครองโรคร้ายแรง (เช่น โรคมะเร็ง หัวใจ ไต หลอด เลือดสมอง เป็นต้น)	190 (51.49)	105 (28.46)	53 (14.36)	10 (2.71)	11 (2.98)	4.23±0.99
5. มีความคุ้มครองด้านการรักษา ฟัน	119 (32.25)	86 (23.31)	94 (25.47)	35 (9.49)	35 (9.49)	3.59±1.28
6. มีความคุ้มครองด้านการตรวจ สุขภาพประจำปี	124 (33.60)	92 (24.93)	95 (25.75)	25 (6.78)	33 (8.94)	3.67±1.25
7. ได้รับเงินคืนถ้าไม่มีการ เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	159 (43.09)	101 (27.37)	63 (17.07)	26 (7.05)	20 (5.42)	3.96±1.17
8. เงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัย เข้าใจง่าย	217 (58.81)	64 (17.34)	53 (14.36)	14 (3.79)	21 (5.69)	4.20±1.17

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X} \pm SD$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มิติด้านราคา						3.98±0.87
9. มีความคุ้มค่า (เช่น ค่าเบี้ยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ)	215 (58.27)	78 (21.14)	58 (15.72)	11 (2.98)	7 (1.90)	4.31±0.97
10. ชำระเบี้ยประกันหลังจากกรมธรรม์คุ้มครองได้ (เช่น 15 วัน หรือ 30 วัน)	99 (26.83)	108 (29.27)	114 (30.89)	25 (6.78)	23 (6.23)	3.64±1.13
11. มีอัตราเบี้ยประกันใกล้เคียงกับช่องทางการขายอื่น (เช่น ผ่านตัวแทน หรือธนาคาร) แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากกว่า	137 (37.13)	126 (34.15)	83 (22.49)	8 (2.17)	15 (4.07)	3.98±1.02
มิติด้านการส่งเสริมการตลาด						4.04±0.85
12. เลือกชำระค่าเบี้ยประกันได้ตามความสะดวก	154 (41.73)	130 (35.23)	66 (17.89)	9 (2.44)	10 (2.71)	4.11±0.96
13. เลือกแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยไม่มีดอกเบี้ย (เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี)	165 (44.72)	105 (28.46)	68 (18.43)	13 (3.52)	18 (4.88)	4.05±1.10
14. ได้รับส่วนลดเบี้ยประกันเมื่อชำระเงินเต็มจำนวนในครั้งเดียว	154 (41.73)	113 (30.62)	70 (18.97)	18 (4.88)	14 (3.79)	4.02±1.07
15. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมให้แก่บุคคลในครอบครัว	126 (34.15)	131 (35.50)	72 (19.51)	26 (7.05)	14 (3.79)	3.89±1.07

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X} \pm SD$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มิติด้านการส่งเสริมการตลาด						
(ต่อ)						
17. สามารถขอรับบริการรถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉิน	161 (43.63)	119 (32.26)	63 (17.07)	10 (2.71)	16 (4.34)	4.08±1.05
มิติด้านพนักงานขาย						4.22±0.87
18. มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ให้เกียรติลูกค้า	195 (52.85)	112 (30.35)	49 (13.28)	7 (1.90)	6 (1.63)	4.31±0.89
19. นำเสนอขายโดยไม่บังคับหรือกดดันลูกค้า	238 (64.50)	60 (16.26)	41 (11.11)	18 (4.88)	12 (3.25)	4.34±1.06
20. มีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจนและตรงประเด็น	203 (55.01)	96 (26.02)	41 (11.11)	21 (5.69)	8 (2.17)	4.26±1.01
21. สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี	181 (49.05)	117 (31.71)	49 (13.28)	16 (4.34)	6 (1.63)	4.22±0.95
22. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	150 (40.65)	122 (33.06)	72 (19.51)	18 (4.88)	7 (1.90)	4.06±0.98
23. ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอสายนาน	171 (46.34)	111 (30.08)	59 (15.99)	18 (4.88)	10 (2.71)	4.12±1.02
มิติด้านกระบวนการ						4.07±0.88
24. ได้รับกรมธรรม์ประกันภัยอย่างรวดเร็ว	129 (34.96)	131 (35.50)	87 (23.58)	16 (4.34)	6 (1.63)	3.98±0.95
25. ไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้สถานพยาบาลคู่สัญญา	244 (66.12)	57 (15.45)	44 (11.92)	14 (3.79)	10 (2.71)	4.38±1.01
26. ได้รับค่าสินไหมทดแทนภายใน 15 วันทำการ	192 (52.03)	88 (23.85)	61 (16.53)	16 (4.34)	12 (3.25)	4.17±1.06

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มิติด้านกระบวนการ (ต่อ)						4.07±0.88
27. กรณีคืนหรือยกเลิกกรมธรรม์ ประกันภัยได้รับค่าเบี้ยประกัน คืนไม่เกิน 7 วันทำการ	170 (46.07)	90 (24.39)	74 (20.05)	19 (5.15)	16 (4.34)	4.03±1.12
28. ได้รับบริการหลังการขายที่ดี (เช่น ติดต่อประสานงานอย่าง รวดเร็วถ้าเรียกร้องค่าสินไหม ทดแทน)	207 (56.10)	85 (23.04)	51 (13.82)	14 (3.79)	12 (3.25)	4.25±1.04
29. หลังจากทำประกันภัย ได้รับ การติดต่ออย่างต่อเนื่อง (เช่น จดหมายข่าว การ์ดอวยพร เนื่องในโอกาสต่างๆ)	100 (27.10)	102 (27.64)	108 (29.27)	34 (9.21)	25 (6.78)	3.59±1.17

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายมิติ รวมทุกมิติ และการแปลผลระดับความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.868	มาก
2. ด้านราคา	3.98	0.854	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.862	มาก
4. ด้านพนักงานขาย	4.22	0.875	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.07	0.881	มาก
รวม	4.06	0.774	มาก

ตาราง 2 และ 3 แสดงผลคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อมูลในตาราง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อมิติด้านพนักงานขายสูงสุด ($\bar{X} \pm SD$: 4.22 $\pm$ 0.875) รองลงมาคือมิติด้านกระบวนการ ($\bar{X} \pm SD$: 4.07 $\pm$ 0.881) และให้ความสำคัญต่อมิติด้านราคาต่ำสุด ($\bar{X} \pm SD$: 3.98 $\pm$ 0.854) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายมิติเกือบทั้งหมดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านพนักงานขายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ นำเสนอโดยใช้จำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4-5

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างหรือบุคคลในครอบครัว (n = 369)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล		
ซื้อ	82	22.2
ไม่ซื้อ	287	77.8

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างหรือบุคคลในครอบครัว โดยใช้ความถี่และร้อยละจากข้อมูลในตาราง พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งเคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพทางโทรศัพท์ มีผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 287 คน (ร้อยละ 77.8) และมีผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพให้ตนเองหรือบุคคลในครอบครัว จำนวน 82 คน (ร้อยละ 22.2) สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับโมเดลผู้บริโภค แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน
ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (n = 82)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อใน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		
ไม่ต้องสำรองเงินจ่าย	7	8.5
ลดภาระด้านการเงิน	10	12.2
มีเงินชดเชยค่ารักษาพยาบาล	9	11.0
มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง	7	8.5
คุ้มครองทั้งอุบัติเหตุและความเจ็บป่วย	28	34.1
โรคประจำตัวที่เป็นอยู่	1	1.2
แรงจูงใจจากพนักงานขาย	12	14.6
อื่นๆ	7	8.5
ไม่ตอบ	1	1.2
2. แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพ ส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (เลือกตอบได้หลายข้อ)		
แหล่งบุคคล	49	43.27
แหล่งการค้า	35	24.48
แหล่งสาธารณะ	28	19.58
แหล่งทดลอง	25	17.48
แหล่งอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร วารสารต่างๆ และเจ้าหน้าที่ธนาคาร	6	4.20

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อใน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันภัย สุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		
1) โรคประจำตัว		
มี	15	18.3
ไม่มี	67	81.7
2) ความต้องการในการซื้อประกันภัยสุขภาพขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก		
ใช่	78	95.1
ไม่ใช่	4	4.9
3) การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละบริษัทประกันก่อน ตัดสินใจซื้อ		
ใช่	69	84.1
ไม่ใช่	13	15.9
4. ความพึงพอใจหลังซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		
พอใจมาก	4	4.94
พอใจ	17	20.99
เฉยๆ	34	41.98
ไม่พอใจ	16	19.75
ไม่พอใจเลย	10	12.35
$\bar{X} \pm SD$	2.86	± 1.046

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อใน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. การแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		
แนะนำแน่นอน	3	3.7
แนะนำ	11	13.4
ไม่แน่ใจ	31	37.8
ไม่แนะนำ	20	24.4
ไม่แนะนำแน่นอน	17	20.7
$\bar{X} \pm SD$	2.55	± 1.079
6. การตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในอนาคต		
ซื้อแน่นอน	8	9.8
ซื้อ	9	11.0
ไม่แน่ใจ	30	36.6
ไม่ซื้อ	16	19.5
ไม่ซื้อแน่นอน	19	23.2
$\bar{X} \pm SD$	2.65	± 1.231

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างหรือบุคคลในครอบครัวตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ความถี่และร้อยละ ซึ่งตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในงานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ซื้อประกันภัยสุขภาพในตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มครองทั้งอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยมากที่สุด(ร้อยละ 34.1) รองลงมา คือ แรงจูงใจจากพนักงานขาย (ร้อยละ14.6) และเป็นการลดภาระด้านการเงิน (ร้อยละ 12.2) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านขั้นตอนการค้นหาแหล่งข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้นหาแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันภัยจากแหล่งบุคคลมากที่สุดเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 34.27) รองลงมาคือแหล่งการค้า (ร้อยละ 24.48) แหล่งสาธารณะ (ร้อยละ 19.58) แหล่งทดลอง (ร้อยละ 17.48) และแหล่งอื่นๆ (ร้อยละ 4.20) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประวัติการเป็นโรคประจำตัว (ร้อยละ 81.7) ความต้องการในการซื้อประกันภัยสุขภาพขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก (ร้อยละ 95.1) และมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละบริษัทประกันก่อนตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 84.1)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ มีคะแนนความพึงพอใจหลังการซื้อเฉลี่ยเพียง 2.86 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 41.98 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 32.10 และมีเพียงประมาณหนึ่งในสี่ที่มีความพึงพอใจหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยอยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ต่อไปหรือไม่ (ร้อยละ 37.8) และมีเพียงร้อยละ 3.7 ที่จะแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์อย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ต่อไปหรือไม่ (ร้อยละ 36.6) และมีเพียง (ร้อยละ 9.8) ที่จะซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์อย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูล คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เท่านั้น ส่วนตัวแปรย่อยอื่นๆ ตามขั้นตอนการซื้อที่ได้นิยามไว้ ได้แก่ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทำประกันภัย การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เท่านั้น จึงไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน เพราะไม่มีความแปรปรวนของข้อมูล

ในส่วนที่ 3 นำเสนอข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยแบ่ง 2 ตอนตามสมมติฐานการวิจัยนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร / ธิดา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

การนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
ชาย	40 (24.1)	126 (75.9)	.613	.434
หญิง	42 (20.7)	161 (79.3)		

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = .613$, $p = .434$) แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชาย (ร้อยละ 24.1) มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 20.7)

1.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

สถานภาพสมรส	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
โสด	52 (19.8)	210 (80.2)	3.875	.117
สมรส	30 (28.6)	75 (71.4)		
หย่าร้าง / หม้าย	0 (0.0)	2 (100.0)		

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 3.875, p = .117$) แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลระหว่างสถานภาพต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 28.6) มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 19.8)

1.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

อายุ	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
20-30 ปี	31 (17.9)	142 (82.1)	6.412	.093
31-40 ปี	39 (26.5)	108 (73.5)		
41-50 ปี	12 (28.6)	30 (71.4)		
51-60 ปี	0 (0.0)	7 (100.0)		

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 6.412$, $p = .093$) แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 28.6) มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 26.6) และช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 17.9) ตามลำดับ

1.4 จำนวนบุตร/ธิดามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนบุตร / ธิดา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

จำนวนบุตร / ธิดา (คน)	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
1	8 (19.1)	34 (80.9)	4.386	.225
2	6 (21.4)	22 (78.6)		
3 – 4	3 (60.0)	2 (40.0)		
ไม่มี	65 (22.1)	229 (77.9)		

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตร / ธิดาของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตร / ธิดาต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($X^2 = 4.386, p = .225$) แสดงว่าจำนวนบุตร / ธิดา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลที่มีหรือไม่มีบุตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร / ธิดา จำนวน 3 – 4 คน (ร้อยละ 60.0) มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร / ธิดา (ร้อยละ 22.1) กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร / ธิดาจำนวน 2 คน (ร้อยละ 21.4) และมีบุตร / ธิดา จำนวน 1 คน (ร้อยละ 19.1) ตามลำดับ

1.5 ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (8.3)	11 (91.7)	2.298	.317
ปริญญาตรี	56 (24.2)	175 (75.8)		
สูงกว่าปริญญาตรี	25 (19.8)	101 (80.2)		

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 2.298, p = .317$) แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 24.2) และสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 19.8) มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 8.3)

1.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน
ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

อาชีพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15 (25.9)	43 (74.1)	1.202	.753
พนักงานธุรกิจเอกชน	50 (20.7)	191 (79.3)		
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างอิสระ	15 (25.4)	44 (74.6)		
อื่นๆ โปรตระกูล	2 (18.2)	9 (81.8)		

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05 ($\chi^2 = 1.202$, $p = .753$) แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25.9) มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างอิสระ (ร้อยละ 25.4) อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 20.7) และอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 18.2) ตามลำดับ

1.7 รายได้เฉลี่ยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.7 แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

รายได้เฉลี่ย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3 (11.5)	23 (88.5)	2.914	.405
15,001-25,000 บาท	26 (21.5)	95 (78.5)		
25,001-35,000 บาท	23 (27.1)	62 (72.9)		
มากกว่า 35,000 บาท	30 (21.9)	107 (78.1)		

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างของรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 2.914$, $p = .405$) แสดงว่ารายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.7 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 27.1) มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท (ร้อยละ 21.9) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 21.5) และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้
มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ สมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ระดับความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด	3 (25.0)	9 (75.0)	8.382	.079
น้อย	7 (46.7)	8 (53.3)		
ปานกลาง	4 (11.1)	32 (88.9)		
มาก	16 (19.3)	67 (80.7)		
มากที่สุด	52 (23.3)	171 (76.7)		

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 8.382$, $p = .079$) แสดงว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ระดับความคิดเห็นด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด	0 (0.0)	6 (100.0)	6.982	.137
น้อย	9 (34.6)	17 (65.4)		
ปานกลาง	8 (14.5)	47 (85.5)		
มาก	37 (21.1)	138 (78.9)		
มากที่สุด	28 (26.2)	79 (73.8)		

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 6.982, p = .137$) แสดงว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.3 แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.*
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด	3 (27.3)	8 (72.7)	15.860	.003**
น้อย	8 (61.5)	5 (38.5)		
ปานกลาง	6 (12.5)	42 (87.5)		
มาก	21 (18.3)	94 (81.7)		
มากที่สุด	44 (24.2)	138 (75.8)		

*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าค่า $r = 0.341$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ หมายความว่าถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การเลือกชำระเบี้ยประกันได้ตามความสะดวก เลือกแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยไม่มีดอกเบี้ย ได้รับส่วนลดเบี้ยประกันเมื่อชำระเงินเต็มจำนวนในครั้งเดียว ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมให้แก่บุคคลในครอบครัว สามารถขอรับบริการช่วยเหลือฉุกเฉินและบริการปรึกษาทางการแพทย์จากศูนย์ Hotline ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**หมายถึง ค่า Exact Sig

และสามารถขอรับบริการรถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉินได้กลุ่มตัวอย่างก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2.3

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.4 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ระดับความคิดเห็นด้าน พนักงานขาย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด	2 (25.0)	6 (75.0)	1.298	.862
น้อย	3 (21.4)	11 (78.6)		
ปานกลาง	8 (19.1)	34 (80.9)		
มาก	16 (18.8)	69 (81.2)		
มากที่สุด	53 (24.1)	167 (75.9)		

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 1.298$, $p = .862$) แสดงว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.5 แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ระดับความคิดเห็นด้าน กระบวนการ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด	2 (25.0)	6 (75.0)	2.352	.671
น้อย	5 (27.8)	13 (72.2)		
ปานกลาง	12 (22.6)	41 (77.4)		
มาก	16 (16.8)	79 (83.2)		
มากที่สุด	47 (24.1)	148 (75.9)		

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 2.352$, $p = .671$) แสดงว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5

ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	
1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 จำนวนบุตร/ธิดามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	
2.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2. ความคิดเห็นด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.3 ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ความคิดเห็นด้านพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ความคิดเห็นด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของประชาชนวัยทำงาน มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยศึกษาตัวแปรตามกรอบโมเดลผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ย่อย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร / ธิดา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานที่เคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อและไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 369 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา คือ สุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์กับผู้ที่ไม่ซื้อในอัตราส่วน 10 : 90 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัย จำนวน 82 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อประกันภัยสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์จำนวน 287 คน

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ χ^2 -test และ Cramers' V เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัยได้ผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์จำนวน 82 คน และมีผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจำนวน 287 คน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มครองทั้งอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยมากที่สุด (ร้อยละ 34.1) รองลงมา คือ แรงจูงใจจากพนักงานขาย (ร้อยละ 14.6) และเป็นการลดภาระด้านการเงิน (ร้อยละ 12.2) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของขั้นตอนของการค้นหาแหล่งข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพจากแหล่งบุคคลมากที่สุดเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 40.18) รองลงมาคือแหล่งการค้า (ร้อยละ 28.7) แหล่งสาธารณะ (ร้อยละ 22.96) แหล่งทดลอง (ร้อยละ 20.5) และแหล่งอื่นๆ (ร้อยละ 4.92) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ พบว่า ความต้องการในการซื้อประกันภัยสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก (ร้อยละ 95.1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละบริษัทประกันก่อนตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 84.1) และไม่มีประวัติการเป็นโรคประจำตัว (ร้อยละ 81.7)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ มีคะแนนความพึงพอใจหลังการซื้อเฉลี่ยเพียง 2.86 การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนความพึงพอใจหลังการซื้อเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ หลังจากตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 41.98 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 32.10 และมีเพียงประมาณหนึ่งในสี่ที่มีความพึงพอใจหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยอยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ต่อไปหรือไม่ (ร้อยละ 37.8) และมีเพียงร้อยละ 3.7 ที่จะแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์อย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ต่อไปหรือไม่ (ร้อยละ 36.6) และมีเพียง (ร้อยละ 9.8) ที่จะซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์อย่างแน่นอน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยได้ผล ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

2.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = .613, p = .434$) แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1

2.1.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 3.875, p = .117$) แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2

2.1.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 6.412, p = .093$) แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3

2.1.4 จำนวนบุตร/ธิดามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตร / ธิดาต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 4.386, p = .225$) แสดงว่าจำนวนบุตร / ธิดา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4

2.1.5 ระดับการศึกษาผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

2.2.3 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.3

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่า $r = 0.341$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

2.2.4 ความคิดเห็นด้านพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 1.298$, $p = .862$) แสดงว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4

2.2.5 ความคิดเห็นด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

การตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\chi^2 = 2.352$, $p = .671$) แสดงว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5

อภิปรายผล

การอภิปรายผลผู้วิจัยจะแยกอภิปรายตามจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์จำนวน 82 คน และมีผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจำนวน 287 คน

ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ คือ การจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความต้องการ แล้วจึงเกิดการตอบสนอง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในงานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มครองทั้งอุบัติเหตุและความเจ็บป่วยมากที่สุด (ร้อยละ 34.1) แสดงว่าการซื้อประกันภัยสุขภาพที่ให้ความคุ้มครองด้านประกันอุบัติเหตุเพิ่มเติมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น เพิ่มวงเงินความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุฉุกเฉินให้สูงขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับค่าบริการของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญอันดับต่อมา คือ แรงจูงใจจากพนักงานขาย (ร้อยละ 14.6) เนื่องจากการเสนอขายประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์เป็นหลักและไม่มีเอกสารความคุ้มครองและค่าเบี้ยให้ลูกค้าได้ศึกษาข้อมูลหรือทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอรรถ มณีสิงห์ (2546: 176 – 181) กล่าวว่า ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์นั้น ขึ้นอยู่กับการคัดเลือกและการฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งพนักงานขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ต้องได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี และผู้บริโภคมองว่าการซื้อประกันภัยสุขภาพยังเป็นการลดภาระด้านการเงิน (ร้อยละ 12.2)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ดังนั้น ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องศึกษาแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนของการค้นหาแหล่งข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพจากแหล่งบุคคล

มากที่สุดเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 40.18) รองลงมาคือแหล่งการค้า (ร้อยละ 28.7) แหล่งสาธารณะ (ร้อยละ 22.96) แหล่งทดลอง (ร้อยละ 20.5) และแหล่งอื่นๆ (ร้อยละ 4.92) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ จุฬามาต พงษ์สุนัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยังคงไม่ค่อยไว้วางใจและยังคิดว่ามีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการแสวงหาข้อมูล การเปรียบเทียบ ปรีกษาหาหรือเพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ เช่น แบบแผนความคุ้มครอง หรือค่าเบี้ยของแต่ละบริษัทประกันภัยที่ได้รับข้อมูลมา ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละบริษัท เปรียบเทียบแบบแผนความคุ้มครองและค่าเบี้ย โดยเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อชื่อเสียงของบริษัทและมีทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อประกันภัยสุขภาพขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก (ร้อยละ 95.1) มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละบริษัทประกันภัยก่อนตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 84.1) ไม่มีประวัติการเป็นโรคประจำตัว (ร้อยละ 81.7) ผลการศึกษาสอดคล้องกับวิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ซื้อกรรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ซื้อกรรมธรรม์มากที่สุด คือ ตนเอง

เมื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อแล้ว จึงต้องพิจารณาพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยการพรมมีคะแนนความพึงพอใจหลังการซื้อเฉลี่ยเพียง 2.86 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 41.98 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 32.10 และมีเพียงประมาณหนึ่งในสี่ที่มีความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวรรณ์ พรหมสุวรรณ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อประกันภัยอยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ต่อไปหรือไม่ (ร้อยละ 37.8) และมีเพียงร้อยละ 3.7 ที่จะแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์อย่างแน่นอน ผลการศึกษสอดคล้องกับ

จุฬามาต พงษ์สุวินัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ต่อไปหรือไม่ (ร้อยละ 36.6) และมีเพียง (ร้อยละ 9.8) ที่จะซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์อย่างแน่นอน แต่เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มว่าไม่ซื้อแน่นอน (ร้อยละ 23.2) และไม่ซื้อ (ร้อยละ 19.5) ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อแน่นอน (ร้อยละ 9.8) และผู้ที่ตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 11.0) ผลการศึกษาสอดคล้องกับ จุฬามาต พงษ์สุวินัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติศักดิ์ พันแสน (2551) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ พบว่า ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ Bancassurance อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.52

ผลการศึกษาพฤติกรรมด้านความพึงพอใจหลังการซื้อ การแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลในอนาคตของผู้วิจัยและของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจต่อการซื้อประกันภัยหรือประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งอาจเกิดหลายปัจจัย เช่น ด้านการนำเสนอของพนักงานขาย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจเงื่อนไขความคุ้มครอง หรืออาจไม่แน่ใจว่าค่าเบี้ยประกันภัยจะตรงกับที่พนักงานนำเสนอขายหรือไม่ หรือเคยได้รับกระบวนการด้านการบริการที่ไม่ประทับใจ จนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีคะแนนความพึงพอใจหลังการซื้อเฉลี่ยหลังการซื้อในระดับปานกลาง เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ หรือไม่พึงพอใจต่อการซื้อจึงส่งผลให้ไม่เกิดการแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อในอนาคตอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อาจเนื่องจากมุมมองหรือทัศนคติของคนไทยที่คิดว่าการทำประกันภัยไม่ใช่สิ่งจำเป็น หรือการมีสวัสดิการด้านค่ารักษาพยาบาลอยู่แล้ว เช่น ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีค่ารักษาพยาบาลในรูปของการประกันสังคม หรือการเลือกการออมในรูปแบบอื่นๆ

เช่น การประกันชีวิต ซึ่งผู้บริโภคมารถเลือกซื้อประกันชีวิตและซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมด้านประกันสุขภาพ (ซื้อประกันสุขภาพคู่ประกันชีวิตทำให้ค่าเบี้ยประกันสุขภาพลดลง) อีกทั้งค่าเบี้ยประกันชีวิตยังสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ เป็นต้น

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ การอภิปรายในส่วนนี้ขอเสนอตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทำประกันสุขภาพไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงสามารถทำประกันสุขภาพได้เหมือนกัน และจะได้รับสิทธิประโยชน์จากความคุ้มครองที่เท่าเทียมกัน ทำให้ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงจึงไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติศักดิ์ พันแสน (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพพบว่า ลูกค้าเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายมีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันโดยรวมไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพสมรสใดไม่น่าจะมีผลต่อความต้องการและความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน และ กิตติศักดิ์ ฟิ้นแสน (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ(Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยและประกันชีวิต

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลระหว่างสถานภาพต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 46.90) รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 39.8) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน เริ่มเก็บเงิน ประกอบกับช่วงอายุนี้มีโอกาสเสี่ยงด้านการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยน้อยกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุที่มากกว่า จึงอาจมีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อการทำประกันภัยสุขภาพคล้อยคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติศักดิ์ ฟิ้นแสน (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ(Bancassurance)ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ากลุ่มอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 20-30 ปี ตามลำดับ โดยตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นมีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น อาจเนื่องจากคนที่อายุมากขึ้นมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย จึงเล็งเห็นความสำคัญของการซื้อประกันภัยสุขภาพเพื่อแบ่งเบาค่าใช้จ่ายด้านค่ารักษาพยาบาล

สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนบุตร / ธิดามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบุตร / ธิดาต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุตร/ธิดา (ร้อยละ 79.7) หรือถ้ามีส่วนใหญ่ก็มีเพียง 1 คน (ร้อยละ 11.4) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพและกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่เหมือนกันภายในกลุ่มค่อนข้างสูง ส่งผลให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนบุตร / ธิดา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรและไม่มีบุตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร / ธิดา จำนวน 3 – 4 คน มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร / ธิดา รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตร / ธิดาจำนวน 2 คน และมีบุตร / ธิดา จำนวน 1 คน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน และกิตติศักดิ์ พันแสน (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.6) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่เหมือนกันภายในกลุ่มค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และสำเร็จ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากไม่ว่าจะกลุ่มอาชีพใดก็ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลไม่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น อาชีพข้าราชการ แม้จะมีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล แต่ข้าราชการ สามารถเบิกได้เฉพาะเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลรัฐบาลเท่านั้น ซึ่งกรณีเร่งด่วนฉุกเฉินหรือกรณี ต้องการความรวดเร็วและความสะดวก จึงทำให้เกิดความต้องการใช้โรงพยาบาลเอกชน ถ้าได้ทำ ประกันภัยสุขภาพก็สามารถใช้บัตรประกันสุขภาพได้โดยไม่ต้องสำรองจ่ายถ้าเข้ารับการรักษาใน สถานพยาบาลคู่สัญญาของบริษัทประกันภัย หรือกรณีลูกจ้างบริษัทเอกชนที่มีบัตรประกันสังคม ก็ อาจให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลเพิ่มเติม ซึ่งอาจด้วยเหตุผล หลายๆ ประการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือแม้แต่ว่าที่สถานพยาบาลจ่ายให้ผู้ป่วย อีกทั้งคุณภาพของการบริการ ยังมีมาตรฐานการบริการของสถานพยาบาลระหว่างใช้บัตรประกันสังคม กับบัตรประกันสุขภาพของบริษัทประกันภัยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 65.3) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่เหมือนกันภายในกลุ่ม ก่อนข้างสูง ส่งผลให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัย สุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง อิสระ อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ที่แน่นอนมีกำลังในการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยหรือต้องการ เพิ่มเติมจากสวัสดิการที่มีอยู่ เพื่อรองรับค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลก็เป็นไปได้

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยมีผลพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่าน텔레มาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน텔레มาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่าน텔레มาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่าน텔레มาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี เนื่องจากการออมด้วยวิธีการซื้อประกันชีวิต เป็นการออมเงินระยะยาวและคุ้มครองความเสี่ยง อีกทั้งยังมีสวัสดิการคุ้มครองด้านการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย และสามารถลดหย่อนภาษีได้ประกันภัยสุขภาพ และประกันชีวิตยังมีความแตกต่างกันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จึงน่าจะเป็นเหตุให้ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกันออกไป เพราะการประกันชีวิตเป็นการออมเงินระยะยาวที่ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพและบางรูปแบบมีเบี้ยคืนตามเงื่อนไขและระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งลูกค้าจะได้คืนทั้งเงินต้นและปันผล ส่วนการประกันภัยสุขภาพลูกค้าต้องจ่ายค่าเบี้ยรายปีซึ่งเป็นเบี้ยที่จ่ายให้กับบริษัทประกันภัยโดยไม่มีการคืนเงินแม้ลูกค้าจะมีการเบิกค่าสินไหมทดแทนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ธุรกิจประกันวินาศภัยไม่สามารถแข่งขันได้ด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย หรือการบริการหลังการขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยที่สุดมีสัดส่วนการตัดสินใจซื้อประกันภัยน้อยที่สุด อาจเนื่องจากมีความสามารถในการชำระค่าเบี้ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร/ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกรายมิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} \pm SD$: 4.00 $\pm$ 0.868) ด้านราคา ($\bar{X} \pm SD$: 3.98 $\pm$ 0.854) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} \pm SD$: 4.04 $\pm$ 0.862) ด้าน

พนักงานขาย ($\bar{X} \pm SD$: 4.22 ± 0.875) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} \pm SD$: 4.07 ± 0.881) พบว่ามี 4 มิติมีค่าในระดับใกล้เคียงกัน และคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมิติด้านพนักงานที่มีคะแนนสูงสุด คือ มีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายมิติสามารถอภิปรายประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวม พบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 4.00 ± 0.868 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขั้นพื้นฐานได้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับข้อความถาม “มีความคุ้มครองโรคร้ายแรง (เช่น โรคมะเร็ง หัวใจ ไต หลอดเลือดสมอง เป็นต้น)” มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.23) และสำหรับข้อความถาม “มีความคุ้มครองด้านการรักษาฟัน” มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด (3.59) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคร้ายแรงมีมาก ประกอบกับค่ารักษาพยาบาลของสถานพยาบาลที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงคาดหวังว่ากรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพจึงควรมีความคุ้มครองโรคร้ายแรงด้วย ดังนั้น ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไปในกรมธรรม์ประกันภัยสุขภาพจึงต้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะการสร้างส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มเข้าไปนั้นทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บริษัทต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีประโยชน์ที่จะจ่ายเพื่อความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้เพิ่มขึ้น และเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือจากความคาดหวังขั้นต้น

มิติที่ 2 ด้านราคา

โดยภาพรวม พบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านราคามีค่า 3.98 ± 0.87 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับข้อความถาม “มีความคุ้มค่า (เช่น ค่าเบี้ยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ)” มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.31) และสำหรับข้อความถาม “ชำระเบี้ยประกันหลังจากกรมธรรม์คุ้มครองได้ (เช่น 15 วัน หรือ 30 วัน)” มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด (3.64) ดังนั้นในการกำหนดอัตราเบี้ยประกัน นอกจากบริษัทประกันภัยจะพิจารณาจากต้นทุนและราคาของคู่แข่งแล้ว บริษัทประกันภัยต้องคาดคะเนความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าค่าเบี้ยที่จ่ายนั้นมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ

เมื่อเทียบกับทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคิดเห็นต่อมิติด้านราคาต่ำที่สุด เพราะธุรกิจการประกันภัยไม่สามารถแข่งขันได้ด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ความมั่นคงของบริษัทประกันภัย หรือการบริการหลังการขาย เนื่องจากที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบริษัทที่ไม่มี ความมั่นคงทางการเงินต้องปิดตัวลงไป จนท้ายที่สุดแล้วลูกค้าที่จ่ายค่าเบี้ยประกันไปก็ไม่สามารถเบิกค่าสินไหมทดแทนได้

มิติที่ 3 ด้านส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวม พบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 4.04 ± 0.862 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับข้อความถาม “เลือกชำระค่าเบี้ยประกันได้ตามความสะดวก” มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.11) และสำหรับข้อความถาม “ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมให้แก่บุคคลในครอบครัว” มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด (3.89) ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม โดยการสร้างความแตกต่าง เช่น การสร้างความแตกต่างด้านการชำระค่าเบี้ยตามความสะดวก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เช่น การชำระเบี้ยเต็มจำนวนหรือการแบ่งจ่ายค่าเบี้ยหลายงวด หรือเลือกจ่ายผ่านบัตรเครดิตแบบตัดค่าเบี้ยอัตโนมัติทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร อีกทั้งลดระยะเวลาการเดินทางไปชำระค่าเบี้ย ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมกรณีโอนต่างธนาคาร และทำให้บริษัทได้รับเบี้ยตรงตามกำหนดเวลา ไม่ต้องเสียเวลาในการทวงถามกรณีลูกค้าชำระเบี้ยไม่ครบหรือไม่ตรงเวลา เป็นต้น

มิติที่ 4 ด้านพนักงานขาย

โดยภาพรวม พบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านพนักงานขายมีค่า 4.22 ± 0.87 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับข้อความถาม “นำเสนอขายโดยไม่บังคับหรือกดดันลูกค้า” มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.34) และสำหรับข้อความถาม “สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว” มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด (4.06) และเมื่อเทียบกับทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคิดเห็นต่อมิติด้านพนักงานขายสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทบทวนวรรณกรรม ในบทที่ 2 หัวข้อ 3.2 ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์ ที่กล่าวว่า พนักงาน คือ หัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ

มิติที่ 5 ด้านกระบวนการ

โดยภาพรวม พบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านกระบวนการมีค่า 4.07 ± 0.881 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับข้อความถาม “ไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้สถานพยาบาลคู่สัญญา” มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.38) และสำหรับข้อความถาม “หลังจากทำประกันภัย ได้รับการติดต่ออย่างต่อเนื่อง (เช่น จดหมายข่าว การ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ)” มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด (3.59) แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าเสียเงินจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยแล้วก็มีความคาดหวังว่าเมื่อเกิดการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยจนต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล ผู้บริโภคก็มีความคาดหวังว่าตนเองไม่จำเป็นต้องสำรองเงินจ่ายค่ารักษาพยาบาลเอง ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรมีการตรวจสอบสถานพยาบาลคู่สัญญาอย่างสม่ำเสมอว่ากรณีที่ผู้เอาประกันภัยต้องสำรองจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีสาเหตุมาจากกรณีใดบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัทประกันภัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และควรขยายสถานพยาบาลคู่สัญญาให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ของ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน텔레มาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง พบว่า ความแตกต่างของรูปแบบประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากว่าในแต่ละแผนของประกันภัยและประกันชีวิตจะไม่มีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายมากนัก ซึ่งในแต่ละแผนของการประกันสุขภาพจะให้ความคุ้มครองที่เหมือนกัน แต่ต่างกันที่วงเงินค่ารักษาพยาบาล หรือแผนการประกันชีวิตก็มีความคุ้มครองที่เหมือนกัน แต่ต่างกันที่ทุนประกันภัย กล่าวคือ การประกันแต่ละประเภทจะมีความคุ้มครอง และข้อยกเว้นที่เหมือนกัน เพราะเป็นไปตามเงื่อนไขที่ คปภ.กำหนดนั่นเอง อาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อยบางประการ เช่น จำนวนสถานพยาบาลคู่สัญญา เงื่อนไขความคุ้มครองโรคร้ายแรง ความคุ้มครองการรักษาฟัน หรือการคืนเบี้ยส่วนลดประวัติดี เป็นต้น ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ในมิติด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อมิติด้านราคาต่ำสุด ($\bar{X} \pm SD$: 3.98 ± 0.854) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด

ดังนั้น จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า หมายถึง อัตราค่าเบี้ยประกันจะขึ้นอยู่กับวงเงินคุ้มครองหรือทุนประกันภัยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือก ถ้าเลือกความคุ้มครองสูงก็จะมีผลต่อค่าเบี้ยประกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงินด้วย การตั้ง

ราคาจึงมีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติศักดิ์ พันแสน (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ของแถม ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีณยา พงษ์ชนะ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ถ้าบริษัทประกันภัยมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับโมเดลผู้บริโภคที่กล่าวว่า ถ้าฝ่ายการตลาด สามารถจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลและมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานจึงน่าจะมีมุมมองและทัศนคติต่อการทำประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มที่ยังไม่ซื้อประกันภัย ก็ยังไม่สนใจและไม่มีความคิดที่จะซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ อาจด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ความไม่พร้อมทางการเงิน หรือมีสวัสดิการการรักษาพยาบาลอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยก็อาจมองว่าซื้อเพราะต้องการกระจายความเสี่ยง หรือสวัสดิการที่มีอยู่ไม่เพียงพอจึงต้องซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติม เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการซื้อ กล่าวคือ ซื้อเพราะปัจจัยอื่นมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย การพัฒนาระบบการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วในปัจจุบัน จึงส่งผลให้กระบวนการทำงานและประสานงานกับสถานพยาบาล หรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนทำให้ลูกค้าการรับรู้ในมาตรฐานของกระบวนการให้บริการมากขึ้น เนื่องจากบริษัทประกันภัยเป็นลักษณะของงานบริการ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้น จึงต้องมีการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการ เพื่อให้เป็นมาตรฐานจนทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงมาตรฐานของการบริการที่เหมือนกันจนแทบไม่เห็นความแตกต่างของแต่ละบริษัทประกันภัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพและกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่เหมือนกันภายในกลุ่มค่อนข้างสูง จึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ในการศึกษานี้พบว่ามีข้อจำกัดบางประการ คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลออนไลน์ ดังนั้น ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในบางข้อคำถามจะไม่สามารถสอบถามผู้วิจัยได้ อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถามได้

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ อาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ การตีความผลการวิจัยจึงควรระมัดระวัง

3. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดเป็นประชาชนวัยทำงานและให้ความยินยอมตอบแบบสอบถามออนไลน์และเคยได้รับการเสนอขายประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มตัวอย่างอื่นควรระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการนำเสนอขายประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ดังนี้

1. บริษัทประกันภัย หรือบริษัทตัวแทน นายหน้าที่มีการเสนอขายประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ควรมีการอบรมและพัฒนาความรู้ในสายงานให้กับพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญต่อมิติด้านพนักงานขายสูงสุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านแรงจูงใจจากพนักงานขายมากเป็นอันดับที่ 2 ดังนั้น บริษัทควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พนักงาน คือ หัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจที่ทำการตลาดทางโทรศัพท์ประสบความสำเร็จ ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นและไม่พึงใจในการนำเสนอขาย อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทและจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ และเมื่อพิจารณาคะแนนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ส่วนในอนาคตก็ยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์หรือไม่ ซึ่งผลของคะแนนพฤติกรรมความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในอนาคตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มั่นใจและมีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจต่อการซื้อประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

2. ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ดังนั้น บริษัทประกันภัยควรมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การเลือกชำระเบี้ยประกันได้ตามความสะดวก เลือกแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยไม่มีดอกเบี้ย ได้รับส่วนลดเบี้ยประกันเมื่อชำระเงินเต็มจำนวนในครั้งเดียว ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมให้แก่บุคคลในครอบครัว สามารถขอรับบริการช่วยเหลือฉุกเฉินและบริการปรึกษาทางการแพทย์จากศูนย์ Hotline ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถขอรับบริการรถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉินได้

3. ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ควรพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อทราบขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ว่า

ผู้บริโภคมักรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาต่อไป ควรเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล และระหว่างกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ เพื่อให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนหรือคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้ที่ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ เนื่องจากผลการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับปานกลาง ในอนาคตจึงควรทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในอนาคต





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ ฟั่นแสน. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2556). รายงานการรับประกันภัย
จำแนกตามช่องทาง. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2556, จาก
<http://www.oic.or.th/downloads/statistics/between56/nlife/ม.ค.-ธ.ค..pdf>
- จุฬามาศ พงษ์สุนัย. (2550). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ประกันกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา ครวัจตุรัส. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของ
ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2556, จาก
<http://www.econ.nida.ac.th>
- ณัฐฐาติ พวงสุตรัก. (2554). Telemarketing กับการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ.
สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2556, จาก
http://lib.nbtc.go.th/lib/media/digitalfile/856a1368692487_0c7a630.pdf
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- บมจ.กรุงเทพประกันภัย. (2556). หลักสูตรอบรมขอต่ออายุนายหน้าประกันวินาศภัย ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร.
- บมจ.ไทยรับประกันภัยต่อ. (2555). การเข้าถึงประกันสุขภาพของคนไทย. สืบค้นเมื่อ
7 เมษายน 2556, จาก <http://www.thaire.co.th>
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ: ยูเออนด์ไอ
อินเตอร์มีเดีย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- วิภาพร ธรรมโชติดำรง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน텔레มาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิลาวรัตน์ พรหมสุวรรณ. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัณยา พงษ์ชนะ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมาคมประกันวินาศภัย. (2556). ประกันภัยสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.safety.co.th/gia/library.nsf/chapter1?OpenFrameSet>
- สุชาวดี ยิ้มมี. (2547). การตลาดเบื้องต้นในบริการสุขภาพ. กรุงเทพฯ: จีระการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- สิริลักษณ์ ปานศรี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). โครงสร้างประชากรวัยทำงาน. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2556, จาก <http://web.nso.go.th/gender/pop.htm>
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: นพบุรุษการพิมพ์.
- อริสา สำรอง. (2551). จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ชื่อ - สกุล ภาณุ. ดร. พรรณนิภา อภินิษฐาภิชชาติ
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและการบริหารเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์
2. ชื่อ - สกุล ภาณุ. ดร. สมหญิง พุ่มทอง
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและการบริหารเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์
3. ชื่อ - สกุล นายกิตติศักดิ์ สุริยรัตนพิมล
ตำแหน่ง Product Design Specialist
สังกัด บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกษตรกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ตอบ ดังนั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการกระทำในภาพรวม ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่านและโปรดทำทุกข้อ หากท่านมีข้อสงสัยใดๆ ในแบบสอบถามฉบับนี้ กรุณาสอบถามเจ้าหน้าที่ผู้แจกแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์
- ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / หม้าย
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. อายุ

☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี

4. จำนวนบุตร / ธิดา

☐ ไม่มีบุตร / ธิดา ☐ 1 คน
☐ 2 คน ☐ 3 - 4 คน

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานธุรกิจเอกชน
☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างอิสระ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 25,001 – 35,000 บาท | ☐ มากกว่า 35,000 บาท |



ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสถานพยาบาลคู่สัญญาจำนวนมาก ทั้งในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด					
2. วงเงินคุ้มครองมีให้เลือกหลากหลาย					
3. มีเงินชดเชยรายได้ถ้าเข้ารับการรักษาพยาบาลในฐานผู้ป่วยใน					
4. มีความคุ้มครองโรคร้ายแรง (เช่น โรคมะเร็ง หัวใจ ไต หลอดเลือดสมอง เป็นต้น)					
5. มีความคุ้มครองด้านการรักษาฟัน					
6. มีความคุ้มครองด้านการตรวจสุขภาพประจำปี					
7. ได้รับเงินคืน ถ้าไม่มีการเรียกร้องสินไหมทดแทน					
8. เงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัยเข้าใจง่าย					
ด้านราคา					
9. มีความคุ้มค่า (เช่น ค่าเบี้ยเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ)					
10. ชำระเบี้ยประกันหลังจากกรมธรรม์คุ้มครองได้ (เช่น 15 วัน หรือ 30 วัน)					
11. มีอัตราเบี้ยประกันใกล้เคียงกับช่องทางการขายอื่น (เช่น ผ่านตัวแทน หรือธนาคาร) แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากกว่า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. เลือกชำระค่าเบี้ยประกันได้ตามความสะดวก					
13. เลือกแบ่งจ่ายค่าเบี้ยประกันโดยไม่มีดอกเบี้ย (เช่น รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี)					
14. ได้รับส่วนลดเบี้ยประกันเมื่อชำระเงินเต็มจำนวนในครั้งเดียว					
15. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมให้แก่บุคคลในครอบครัว					
16. สามารถขอรับบริการช่วยเหลือฉุกเฉินและบริการปรึกษาทางการแพทย์จากศูนย์ Hotline ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
17. สามารถขอรับบริการรถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉิน					
ด้านพนักงานขาย					
18. มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ให้เกียรติลูกค้า					
19. นำเสนอขายโดยไม่บังคับหรือกดดันลูกค้า					
20. มีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจนและตรงประเด็น					
21. สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี					
22. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว					
23. ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอสายนาน					
ด้านกระบวนการ					
24. ได้รับกรมธรรม์ประกันภัยอย่างรวดเร็ว					
25. ไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่ารักษาพยาบาลให้สถานพยาบาลคู่สัญญา					
26. ได้รับค่าสินไหมทดแทนภายใน 15 วันทำการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ (ต่อ)					
27. กรณีคืนหรือยกเลิกกรมธรรม์ประกันภัยได้รับค่าเบี้ยประกันคืนไม่เกิน 7 วันทำการ					
28. ได้รับบริการหลังการขายที่ดี (เช่น ติดต่อประสานงานอย่างรวดเร็วถ้าเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน)					
29. หลังจากทำประกันภัย ได้รับการติดต่ออย่างต่อเนื่อง (เช่น จดหมายข่าว การ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ)					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาด

ทางโทรศัพท์

ปัจจุบันท่านหรือบุคคลในครอบครัวประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์หรือไม่

☐ มี (โปรดตอบคำถามต่อในหน้า 6-7)

☐ ไม่มี

ถ้าท่านตอบ ไม่มี ขอจบการตอบแบบสอบถามเพียงเท่านี้ ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว) คือ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่ต้องสำรองเงินจ่าย | ☐ 2. ลดภาระด้านการเงิน |
| ☐ 3. มีเงินชดเชยค่ารักษาพยาบาล | ☐ 4. มีการคุ้มครองโรคร้ายแรง |
| ☐ 5. คุ้มครองทั้งอุบัติเหตุและความเจ็บป่วย | ☐ 6. โรคประจำตัวที่เป็นอยู่ |
| ☐ 7. แรงจูงใจจากพนักงานขาย | ☐ 8. อื่นๆ..... |

2. ท่านค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลจากแหล่งต่อไปนี้ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ☐ แหล่งบุคคล เช่น ตนเอง ครอบครัว เพื่อน
- ☐ แหล่งการค้า เช่น สอบถามจากพนักงานขาย ข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ของบริษัท
- ☐ แหล่งสาธารณะ เช่น www.pantip.com
- ☐ แหล่งทดลอง เช่น การสอบถามจากบุคคลที่เคยใช้บริการประกันภัยสุขภาพ
- ☐ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. การประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจทำประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล

3.1 ปัจจุบันท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- ☐ มี ☐ ไม่มี

3.2 ความต้องการในการซื้อประกันภัยสุขภาพขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของตัวท่านเป็นหลักหรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

3.3 ก่อนซื้อประกันภัยท่านเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละบริษัทประกันหรือไม่

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ทับตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านมีความพึงพอใจหลังการซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มาก/น้อยเพียงใด

พอใจมาก

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 ไม่พอใจเลย

2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้ซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์หรือไม่

แนะนำแน่นอน

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 ไม่แนะนำแน่นอน

3. ในอนาคตท่านจะซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 ไม่ซื้อแน่นอน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ค

คำอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก
1	.653	16	.823
2	.474	17	.721
3	.381	18	.506
4	.324	19	.612
5	.715	20	.664
6	.197	21	.569
7	.615	22	.577
8	.753	23	.569
9	.696	24	.777
10	.642	25	.738
11	.700	26	.812
12	.792	27	.788
13	.660	28	.806
14	.594	29	.648
15	.630	-	

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เท่ากับ 0.954



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาววิราวรรณ ปั้นสกุล
วันเดือนปีเกิด	13 มิถุนายน พ.ศ.2527
สถานที่เกิด	ลพบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	96/51 ถนนริมคลองบางกะปิ บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่รับประกันภัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ลีอคัตัน วัฒนา อินชัวร์นซ์ โบรกเกอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด 323 ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์ 02 635 5000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาการพัฒนาชุมชนเมือง) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ