

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรม
ในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศรัณยา พงษ์ธนะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรม
ในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวศรัณยา พงษ์ธนะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

ศรัณยา พงษ์ชนะ.(2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ (Chi – square Test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation Coefficient แบบ Bivariate) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankoder correlation coefficient) ผลการวิจัย พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและด้านราคาเบี้ยประกัน มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกข้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของประกันภัยที่ทำ, ระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพและเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. อาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ทำประกันภัย ด้านการให้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**THE STUDY OF THE ASSOCIATION BETWEEN THE MARKETING MIX AND THE
ATTITUDE AND BEHAVIOR FOR HEALTH INSURANCE AT DHIPAYA PUBLIC
COMPANY LIMITED OF APPLYING CONSUMERS IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

MISS SARANYA PONGTHANA

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing.
at Srinakharinwirot University
October 2003**

**Sanranya Pongthana.(2003).*The study of the association between the marketing mix
And the attitude and behavior for health insurance at Dhipaya Public
Company limited of applying consumers in Bangkok. MasterProject, M.B.A
(marketing). GranduateSchool,Srinakharinwirot University.*
Project Advisor : Prajingsak Muadsong**

The purpose of this research was to study the association between the marketing mix and the attitude and behavior for health insurance at Dhipaya Public company limited of applying consumers in Bangkok. The sample were 400 people. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage mean score, standard deviation, Chi-square test, Pearson product moment correlation coefficient: Bivariate and Spearman Rankorder correlation coefficient were used to analyze data.

The research revealed as follows:

1. Marketing mix was positively associated with attitude of consumers in buying health insurance from Dhipaya Insurance Public. Co., Ltd. at statistical significance level 0.01
2. Marketing mix in the aspect of product and service and premium rate were negative associated with behavior of consumers in buying health insurance from Dhipaya Insurance Public. Co.,Ltd. at a significance level of 0.05 except the promotion aspect, at statistical significance level 0.01
3. Consumers' attitude was negatively associated with consumers' behavior in buying health insurance from Dhipaya Insurance Public Co., Ltd. at statistical significance level 0.01
4. Gender was not associated with behavior in buying health insurance from Dhipaya Insurance Public. Co., Ltd. in Bangkok area in every item.
5. Age was positively associated with behavior in buying health insurance from Dhipaya Insurance Public. Co., Ltd. in Bangkok area. It involved with reasons behind choosing Dhipaya for health insurance, coverage period aspect, utilization of hospital services that were covered by health insurance aspect and reasons behind choosing Dhipaya for health insurance aspect with statistical significance at level 0.01.
6. Educational level was positively associated with behavior in buying health insurance from Dhipaya Insurance Public. Co., Ltd. in Bangkok area. It involved with coverage period aspect and utilization of hospital services that were covered by health insurance aspect with statistical significance at level 0.01.
7. Profession was positively associated with behavior in buying health insurance from Dhipaya Insurance Public. Co., Ltd. in Bangkok area. It involved with person who actually bought health insurance with statistical significance level 0.01.

8. Income level was positively associated with behavior in buying health insurance from Dhipaya Insurance Public. Co., Ltd. in Bangkok area. It involved with coverage period aspect, utilization of hospital services that were covered by health insurance aspect with statisfical significance at level 0.01.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรม
ในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศรัณยา พงษ์ธนะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ญัษฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิน)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย , รองศาสตราจารย์ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุลและอาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามให้เป็นที่ยึดต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย, อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน),บริษัท ดี พี เซอร์เวย์แอนด์ลอร์ จำกัด, บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด ,บริษัทกรุงเทพธุรกิจบริการ จำกัดที่ได้อนุเคราะห์สถานที่ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ขอขอบคุณบริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ข้อมูล กราบขอบพระคุณ คุณแม่ และพี่สาว ที่เป็นกำลังใจคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศรัณยา พงษ์ชนะ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายของทัศนคติ.....	9
	ลักษณะของทัศนคติ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ และการสร้างทัศนคติให้เกิดการ เรียนรู้.....	10
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	31
	ประวัติความเป็นมาของการประกันสุขภาพ.....	34
	ความหมายและความรู้เกี่ยวกับการประกันภัย.....	36
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน).....	42
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	9
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	82
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	82
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	96
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	21
2	แสดงความคุ้มครองประกันสุขภาพเดินทางต่างประเทศ	41
3	แสดงความคุ้มครองการประกันภัยสุขภาพกลุ่ม	42
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้.....	55
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรวมทุกด้าน รายด้าน.....	56
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายข้อ.....	57
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเบี้ยประกัน เป็นรายข้อ.....	57
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ.....	58
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ.....	59
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ.....	60
11	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด.....	61
12	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ กับทัศนคติของผู้บริโภค.....	63
13	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเบี้ยประกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
14	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
16	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
17	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเบี้ยประกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
18	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
19	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
20	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ.....	70
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย.....	70
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ.....	71
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล.....	71
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำ ประกันภัยกับบริษัทฯ	72
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัย ที่ทำ.....	72
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำ ประกันภัย.....	73
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการใน สถานพยาบาลของประกันสุขภาพ.....	73
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ บริการสถานพยาบาล.....	74
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกัน สุขภาพ.....	74
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำ ประกันภัยกับบริษัทฯ.....	75
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัย ที่ทำ.....	75
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิตย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย..	76
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถาน พยาบาลของประกันสุขภาพ.....	76
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิตยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ บริการสถานพยาบาล.....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกัน สุขภาพ.....	77
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำ ประกันภัยกับบริษัท.....	78
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัย ที่ทำ.....	78
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำ ประกันภัย.....	79
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถาน พยาบาลของประกันสุขภาพ.....	79
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ บริการสถานพยาบาล.....	80
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกัน สุขภาพ.....	80
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำ ประกันภัยกับบริษัท	81
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัย ที่ทำ.....	81
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำ ประกันภัย.....	82
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถาน พยาบาลของประกันสุขภาพ.....	82

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ บริการสถานพยาบาล.....	83
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกัน สุขภาพ.....	83
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำ ประกันภัยกับบริษัทฯ	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	11
2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ	12
3 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง โดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล (Balance Stage) และภาพล่างเน้นสภาพไม่สมดุล (Imbalance Stage).....	14
4 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
5 แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข	22
6 แสดงการเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยการวางเงื่อนไข.....	22
7 แสดงให้เห็นตัวอย่างการซื้อทางเก่งของผู้บริโภคและมีการลงหลายยี่ห้อ	24
8 แสดงการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ.....	24
9 แสดงผู้บริโภคเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ	25
10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)....	27
11 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	29
12 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยมีพัฒนาการด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภาระค่าครองชีพของประชาชนอยู่ในเกณฑ์สูงขึ้น ราคาสินค้าและอัตราค่าบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงค่ารักษาพยาบาล ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง ในการดำรงชีวิตประจำวัน เนื่องจากความเจ็บป่วยนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดหมายและไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ การประกันสุขภาพจึงเป็นหลักประกันวิธีหนึ่งที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายเวลาเกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วย ที่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดในอนาคต และไม่สามารถหาเงินจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้เป็นค่ารักษาพยาบาลได้

การประกันสุขภาพเป็นการสร้างความคุ้มครองที่มีความเสี่ยง (Risk) ในด้านสุขภาพอนามัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล และการบริการทางการแพทย์ขั้นพื้นฐานที่จำเป็น สำหรับผู้ที่ยังไม่มีสวัสดิการหรือเสริมเพิ่มเติมจากสวัสดิการด้านรักษาพยาบาลที่มีอยู่แล้ว โดยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกและชำระเบี้ยประกัน (Premium) กับองค์กรที่ทำหน้าที่รับประกันสุขภาพ ซึ่งมีทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน องค์กรดังกล่าวจะทำหน้าที่จ่ายเงินทดแทนความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยหรือการได้รับอุบัติเหตุโดยการกระจายความ คุ้มครองไปให้สมาชิกที่มีอยู่อย่างทั่วถึง สมาชิกและบางรายมีความจำเป็นต้องได้รับการดูแลในเรื่องการรักษาพยาบาลและการบริการทางการแพทย์ ซึ่งต้องใช้ค่าบริการจำนวนมากแต่เสียเบี้ยประกันเพียงจำนวนไม่มากนัก ความคุ้มครองที่ได้รับจะมีมูลค่ามากกว่าเบี้ยประกันที่สมาชิกต้องจ่าย ความเป็นไปได้ของหลักประกันจะขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกที่ต้องมีจำนวนมากพอ

สาเหตุที่ต้องมีการทำประกันสุขภาพเกิดขึ้น เนื่องจาก

1. ค่ารักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นตามสถานพยาบาลต่าง ๆ มีแนวโน้มสูงขึ้น
2. การเจ็บป่วยและอุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
3. ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้เก็บเงินออมไว้เป็นค่ารักษาพยาบาลเมื่อตัวเองเจ็บป่วย
4. ความเจริญทางวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมทำให้ประชาชนมีความเสี่ยงเรื่องการเจ็บป่วยเพิ่ม

มากขึ้นและการประกันสุขภาพมีระบบบริหารจัดการ การกำกับมาตรฐานการรักษาทำให้ค่ารักษาพยาบาลถูกลง(เมื่อใช้ตามความเป็นจริง) การเจ็บป่วยและอุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดมลภาวะมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีความเสี่ยงด้านการเจ็บป่วยเพิ่มมากขึ้น การประกันสุขภาพจึงมีความจำเป็นประกอบกับประชาชนเริ่มตระหนักถึงภัยความเสี่ยงด้านสุขภาพพร้อมทั้งหาหนทาง เพื่อเป็นหลักประกันด้านสุขภาพของตนเองและครอบครัว (ยงยุทธ สงวนชม.ม.ป.ป. : 28)

การประกันสุขภาพ มีทั้งของภาครัฐบาลและเอกชน โดยที่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนครอบครัว ได้รับการดูแลด้านการรักษาพยาบาลที่เป็นสวัสดิการรักษารวมถึงพนักงานของบริษัท เอกชนที่มีมากกว่า 10 รายขึ้นไป กฎหมายบังคับให้สำนักงานประกันสังคมรับผิดชอบสวัสดิการรักษาพยาบาลของพนักงานดังกล่าว แต่ประชาชนอีกเป็นจำนวนมากของประเทศยังไม่มีหลักประกันด้านสุขภาพ ดังนั้นการประกันสุขภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประชาชนทุกคนควรแสวงหาหลักประกันที่ดีของชีวิตไว้ เพราะ

การเจ็บป่วยไม่สามารถกำหนดได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงอุบัติเหตุและการเจ็บป่วยอื่น ๆ ด้วย (ยงยุทธ สงวนชม.ม.ป.ป.:31)

การประกันสุขภาพ (ภาคเอกชน) เป็นสิ่งที่กระทำตามพระราชบัญญัติการประกันวินาศภัย ซึ่งระบุการประกันสุขภาพไว้เป็นส่วนหนึ่งโดยอยู่ในหมวดเบ็ดเตล็ด การบริหารงานประกันสุขภาพขององค์กรเอกชนซึ่งรับค่าเบี้ยประกันจากสมาชิกเท่านั้นไม่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้การบริการในระยะแรกของทุกองค์กรประสบปัญหาการขาดทุนจนกว่าจะมีสมาชิกเพิ่มขึ้นและมีรายได้มากเพียงพอกับการบริหารการงาน จึงจะหนีจากภาวะขาดทุนดังกล่าว เงินที่ได้รับจากสมาชิกจะถูกแบ่งจัดสรรเพื่อใช้เกี่ยวกับการดำเนินงานดังนี้ คือ กองทุนค่ารักษาพยาบาล, ค่าตอบแทนผู้แทนขาย (Commission) และค่าใช้จ่ายในการบริหารขององค์กร บริษัทประกันสุขภาพได้ทบทวนการบริหารจัดการกองทุนค่ารักษาพยาบาล โดยเอาสมาชิกของบริษัทเป็นที่ตั้ง สมาชิกควรจะได้รับการรักษาพยาบาลที่ดีและมีมาตรฐานเพียงพอ บริษัทจึงได้ทำข้อตกลงเพิ่มเติมกับสถานพยาบาลต่าง ๆ โดยมีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลตามที่เป็นจริง ค่าใช้จ่าย ดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายทุกรายการที่เกิดจากการรักษาพยาบาลผู้ป่วยไม่ว่าจะเป็นค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าผ่าตัดโรคต่าง ๆ ค่าตรวจวิเคราะห์โรคทั้งทางพยาธิวิทยาและทางรังสีวิทยา ตลอดจนค่าตรวจพิเศษต่างๆ อย่างไรก็ดี การทำข้อตกลงดังกล่าวบริษัทประกันสุขภาพจะไม่ทำกับทุกสถานพยาบาลโดยจะเลือกทำเฉพาะสถานพยาบาลที่เห็นว่ามีบริการดีและมีคุณภาพ ดังนั้น บริษัทประกันภัยแต่ละบริษัท จึงมีความแตกต่างกัน ทางด้านการบริการและราคา ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเต็มใจใช้บริการ

ในปัจจุบัน การประกันสุขภาพแพร่หลายออกไปแก่ประชาชนทุกหมู่เหล่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่ยังไม่มีสวัสดิการการรักษาพยาบาลจากองค์กรใด ๆ ได้ให้ความสนใจการประกันสุขภาพเป็นอย่างมากจากรายงานของกรมการประกันภัย ปี 2541 พบว่ายอดขายกรมธรรม์ประกันสุขภาพเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีการขยายตัวโดยเฉลี่ย 60% จากปี 2540 ซึ่งเปรียบเทียบกับประกันชีวิตที่เริ่มถดถอยลงเมื่อปีที่ผ่านมา (ยงยุทธ สงวนชม.ม.ป.ป. : 37)

แต่อย่างไรก็ตาม การทำประกันภัยสุขภาพส่วนมากจะเป็นการทำประกันโดยองค์กร ซึ่งเป็นสวัสดิการให้กับเจ้าหน้าที่ในองค์กร สำหรับประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของการประกันภัยสุขภาพ เนื่องจากประชาชนส่วนมากไม่เห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันภัย และมีภาพพจน์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการทำประกันภัย รวมทั้งประชาชนส่วนมากของประเทศมีรายได้น้อยทำให้ไม่สามารถจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยได้ และไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องทำประกันภัย จึงไม่ค่อยใส่ใจเกี่ยวกับประกันสุขภาพเท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากยังมีทัศนคติที่ไม่ดีกับประกันภัยจึงไม่ให้ความสำคัญและไม่เปิดใจรับทราบข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันภัย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบริษัทประกันวินาศภัยทุกประเภท เป็นบริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกของไทยที่ได้รับ ISO 9002 ทุกระบบขององค์กร และมีเบี้ยประกันภัยรวบรวมติดอันดับ 1 ใน 3 ของบริษัทประกันวินาศภัย 77 บริษัท โดยมีเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ แต่การประกันภัยสุขภาพของบริษัทฯ ยังมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมาก ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบและนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงในด้านการบริการด้านประกัน สุขภาพ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้

อย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านประกันสุขภาพ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุดเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ทักษะของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการรับประกันสุขภาพ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง และเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาบริหารงานด้านประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) และเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 8,297 ราย [ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2545 :ส่วนประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)]

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 381 คน จากตารางค่าเฉลี่ยประชากร ที่จำนวนต่ำกว่า 9,000 คน ผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.2537:105) การสุ่มตัวอย่าง มี 3 ขั้นตอนคือ 1. การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) 2. การเลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2. อายุ
 - 1.1.2.1 15 - 35 ปี
 - 1.1.2.2 36 - 40 ปี
 - 1.1.2.3 41 - 45 ปี
 - 1.1.2.4 46 - 50 ปี
 - 1.1.2.5 51 – 55 ปี
 - 1.1.2.6 56 – 59 ปี
 - 1.1.3. การศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ระดับปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี
 - 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1 ข้าราชการ
 - 1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานหน่วยงานเอกชน
 - 1.1.5. รายได้รวมต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.5.6 50,000 บาทขึ้นไป
 - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปร ต่อไปนี้
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ และการบริการ
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 การจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมในการทำประกันภัยสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา ตัดสินใจทำประกันภัย ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง รูปแบบกรรมธรรม์ เงื่อนไขความคุ้มครอง สถานพยาบาล การบริการและความสะดวกที่ได้รับ, การออกแบบบัตร

2.2 ด้านราคาเบี้ยประกันภัย หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ การรับการใช้ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ หรือความเสียหายกับชีวิตหรือร่างกายของผู้เอาประกันภัย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการซื้อหา มีศูนย์กลางในการติดต่อ จุดบริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการสื่อความให้ผู้บริโภคได้รับ ได้แก่

2.4.1 การโฆษณา คือการใช้สื่อได้แก่ เว็บไซต์(Website) วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพ การสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทฯ การสนับสนุนสาธารณประโยชน์ การแจกอาหาร เครื่องนุ่งห่มให้ผู้ประสบภัย กิจกรรมปันน้ำใจให้กับผู้ด้อยโอกาส โดยการเลี้ยงอาหารกลางวัน การจัดบูท (Booth) ให้ความรู้เกี่ยวกับประกันภัย

2.4.3 การใช้พนักงานขายตรง คือการใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานขายตรงในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันภัยสุขภาพ การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้บริโภค

2.4.4 การส่งเสริมการขาย คือการให้ส่วนลดพิเศษ แก่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มบริษัทเอกชนทั่วไป

3. ทศนคติที่มีต่อการทำประกันสุขภาพ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด การประเมินผล การรับรู้เกี่ยวกับการประกันสุขภาพ ทั้งในด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ การประกันภัยสุขภาพมีประโยชน์และเป็นสิ่งจำเป็น การประกันภัยสุขภาพช่วยลดค่าใช้จ่าย การบริการของพนักงานบริษัทฯ ในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขความคุ้มครอง ข้อยกเว้นความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม ชื่นตอนและข้อกำหนดในการรับประกันภัย การบริการของสถานพยาบาลในด้านการรักษา ภาพพจน์ของบริษัทฯ อัตราเบี้ยประกันภัย

4. พฤติกรรมที่มีต่อการทำประกันสุขภาพ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ในด้าน ประเภทของการทำประกันภัยระยะเวลาในการทำประกันภัย การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ เหตุผลสำคัญที่เลือกสถานพยาบาล ลักษณะการซื้อประกันภัยจาก และเหตุผลสำคัญที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ

5. การประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้รับประกันภัยตกลงที่จ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาล ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการบาดเจ็บ จากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ในงานวิจัยนี้หมายถึงการประกันภัยสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สถานพยาบาล หมายถึง โรงพยาบาลที่ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท ให้เป็นผู้มีหน้าที่บริการด้านการแพทย์ แก่ผู้เอาประกันภัย และบริษัทฯ ได้ประกาศให้ผู้เอาประกันภัยทราบแล้ว ตามบัญชีรายชื่อสถานพยาบาลซึ่งถือเป็นเอกสารแนบท้ายกรมธรรม์ประกันภัย

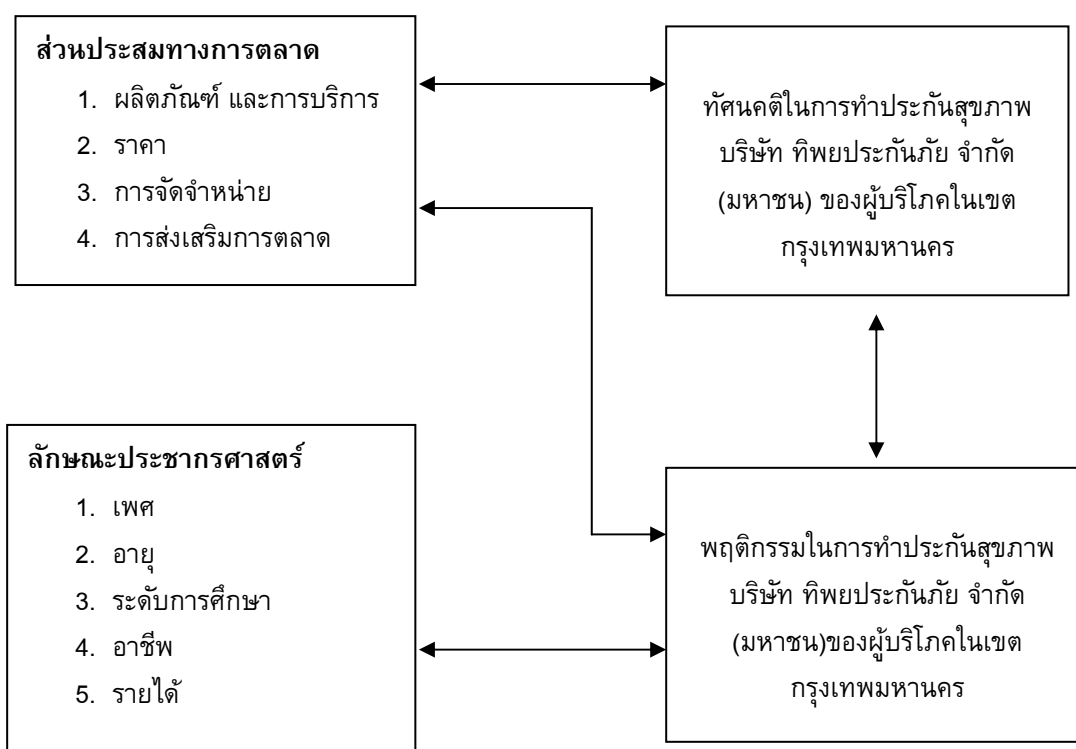
7. บริษัทฯ หมายถึง บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท
ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท
ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท
ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัททิพยประกันภัย
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัททิพยประกันภัย
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัททิพย
ประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัททิพยประกันภัย
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัททิพยประกันภัย
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามลำดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของทัศนคติ
2. ลักษณะของทัศนคติ / โมเดลองค์ประกอบทัศนคติและการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้
3. การวัดทัศนคติ
4. ความหมายของพฤติกรรม
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
8. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
9. ประวัติความเป็นมาของการประกันสุขภาพ
10. ความหมายและความรู้เกี่ยวกับประกันภัย
11. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:41) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ฟิชเบียน.(Fishbien.1967 : 257) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:190) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์กลางการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุ ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141; อ้างอิงจาก kotler.1997) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชิพแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994) ให้ความหมาย ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจและความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาทศนคติที่มีต่อการประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ว่ามีระดับความพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2. ลักษณะของทศนคติและโมเดลองค์ประกอบทศนคติ

2.1 ลักษณะของทศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ลักษณะทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) → ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) → ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) คือทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทศนคติไม่ จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

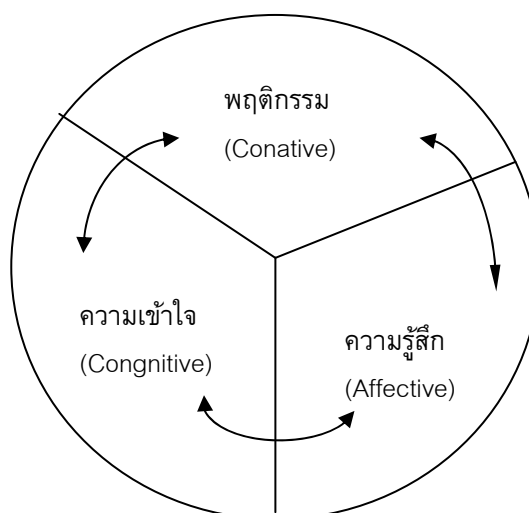
4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur Within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

2.2 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ

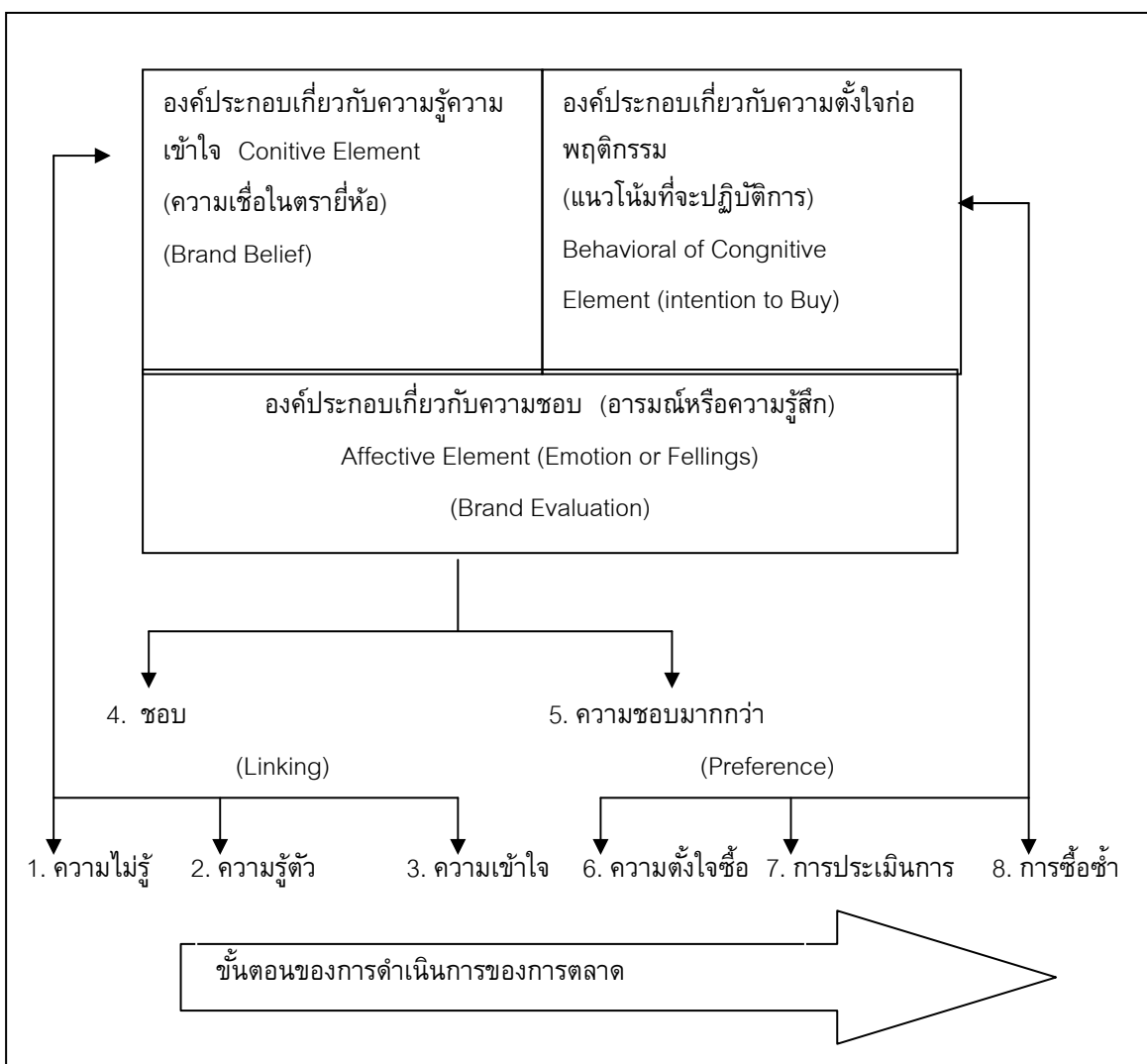
ที่มา : Schiffman, Leon G and Leslie, Lazar Kanuk (1994). *Consumer behavior*. 5th ed New Jersey
Prentice-Hall, inc. (อังโนเสรี วงษ์มณฑา. 2502:107)

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนคินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 193 ; อ้างอิงจาก Jenkins.) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน โดยแสดงเป็นภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : John R.G Jenkins (อ้างโนอดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 193)

2.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

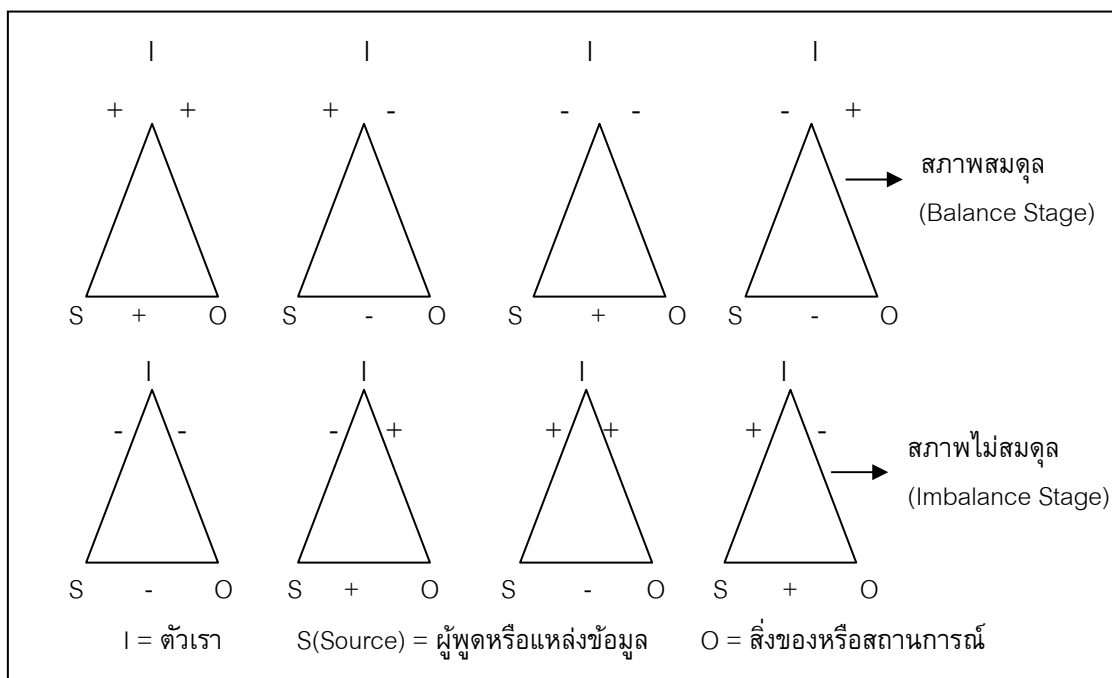
1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2.5 ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 113) กล่าวว่าทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญ คือ

1. ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)
2. โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน
3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียดหรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)
4. คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

ทฤษฎีแห่งความสมดุล สามารถอธิบายรายละเอียดดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง โดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล

(Balance Stage) และภาพล่างเน้นสภาพไม่สมดุล (Imbalance Stage)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

2.6 การสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่าเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหารสุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่าง ของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เอง นักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้น จากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้าน ความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาด ใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการพฤติกรรมการณ์ซื้อ

3.การวัดทัศนคติ

เซกอล (Secorcl.1982 : 60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ ในแบบวัดทัศนคติที่มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด ถ้าย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนี้จะมีมากและโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้าน นั้นก็จะมีน้อย คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบ ในแบบวัด ทัศนคติ ในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ (2526 : 75) ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติ มีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดการวัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นไม่ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Technigus) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และความมีช่วงเท่ากัน หรือ ดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนด ค่าคะแนน ของแต่ละคำถาม ให้มีช่วงที่แน่นอน ในการวิจัย จึงนิยมใช้ คะแนนมีลักษณะเป็น เชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลา ใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากของคำถาม ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมาก ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยากมาก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนน หรือ อันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่า ใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งนี้ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะ บางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Preproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้วหาวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบ ตอบคำถามข้อใดอย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบ ได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ศักดิ์ สุนทรเสถณี (2531 : 16-18) กล่าวว่าทัศนคติ (เจตคติ) เป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งตัวเองเท่านั้นที่ทราบ วิธีการวัดทัศนคติโดยตรง จึงทำไม่ได้การศึกษาทัศนคติทำได้ 3 วิธี คือ การสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่เกิดขึ้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร

2. การให้รายงานตัวเอง (Self-Report) โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้รายงานตนเองจะเล่าหรือบรรยายความรู้สึกนึกคิดของเขาออกมาตามประสบการณ์ และความสามารถที่เขา มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จากการฟังสิ่งที่เขาบอกเหล่านี้ สามารถที่จะกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ เป็นวิธีการของเทอร์สโตน ลิเคอร์ท กัทท์แมน และ ออสกูดที่ได้พยายามสร้างสเกลการวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดนี้ จัดแบ่งออกเป็นช่วงๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากัน สามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์

3. เทคนิคการฉายออก (Projective techniques) เป็นวิธีการวัดทัศนคติ โดยการสร้างจินตนาการจากภาพโดยใช้ภาพเป็นตัวกระตุ้น ให้บุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นออกมาจะได้สังเกตและวัดได้ว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งบุคคลย่อมแสดงออกมาตามประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับมาแต่ละคนจะแสดงออกไม่เหมือนกัน

วิธีการสร้างจินตนาการจากภาพ เช่น

3.1 วิธีหยดหมึก (Ink blot) คือให้บุคคลนั้นดูภาพหยดหมึกแล้วอธิบายว่าภาพนั้นเป็นอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด ที่จะมากที่สุดเพื่อที่จะใช้เป็นตัววัดทัศนคติของบุคคลนั้น

3.2 การเล่าเรื่อง (Story telling) คือ มีการเล่าเรื่องราวบางอย่างให้บุคคลที่ต้องการวัดทัศนคติฟัง แต่เล่าไม่จบแล้วให้เขาเล่าต่อ ตามความคิดเห็นและความรู้สึกของเขา

มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน

เทอร์สโตน และเซฟ (Thustone and Chave.1929 ; อ้างในศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531: 23 - 28) ได้ร่วมมือกันสร้างสเกลวัดทัศนคติ โดยยึดหลักว่าคุณลักษณะใดๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้น จะมีตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด จนไปถึงเห็นด้วยมากที่สุดโดย ช่วงความรู้สึกตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 11 ช่วงเท่าๆ กัน

เห็นด้วยน้อยที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท

ลิเคอร์ท (Rensis Likert.1932 อ้างอิงจากศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531 : 40-43) ได้สร้างวิธี Summated Rating ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติซึ่งนิยมใช้กันมากเพราะสะดวก สร้างง่ายรวดเร็วและมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน

ถ้าเป็นคำถามประเภทนิมาน (ประโยชน์บวก) จะให้น้ำหนักดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 เห็นด้วย เป็น 4 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ถ้าเป็นคำถามประเภทสนธิ (ประโยคจบ) จะให้น้ำหนักคำตอบในทางตรงกันข้าม ดังนี้คือ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1 เห็นด้วย เป็น 2 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เป็น 5

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

มาตรวัดทัศนคติของออสกูต

ออสกูต และคณะ (Osgood and Tannenbaum.1957: 5 ; อ้างในศักดิ์ สุนทรเสถียร. 2531 : 68-69) เป็นวิธีการวัดความคิดรวบยอดของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจัดให้บุคคลตอบสนองต่อคำเร้า (Stimulus Words) และความคิดรวบยอดเร้า (Stimulus Concepts) ที่นำมาเปรียบเทียบกัน โดยเชื่อว่าภาษาเป็นสื่อความหมายและผลิตผลความรู้ของมนุษย์ได้ โดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีความตรงกันเป็นคู่ๆ เช่น ดี – เลว, เมตตา – โหดร้าย, สะอาด – สกปรก, แข็ง – อ่อน, หนัก – เบา, เร็ว – ช้า , ร่าเริง – หงอยเหงาม , ร้อน – เย็น

4. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้ บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel and Blackwell.1968 :5)

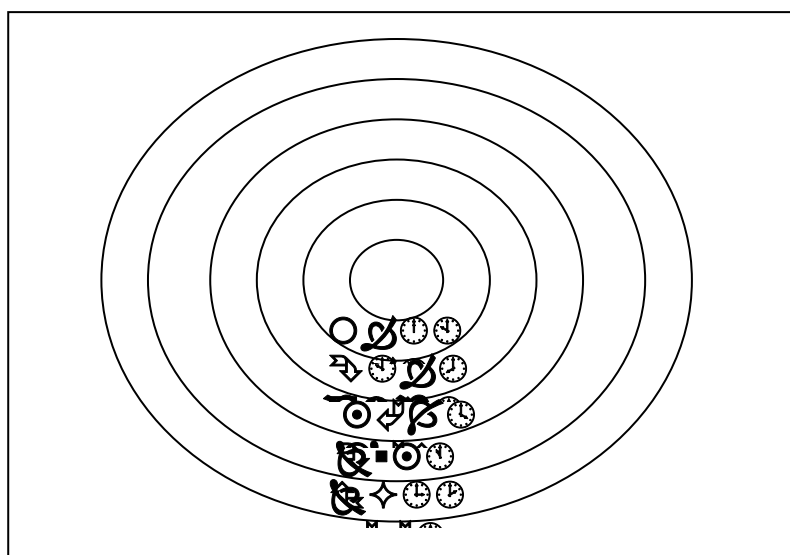
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เจมส์และคณะ. (James and others ;อ้างในธงชัย สันติวงษ์ 2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัย จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค ในด้านเบี้ยประกันภัย การบริการของพนักงานการให้บริการของสถานพยาบาล ภาพพจน์ของบริษัทฯ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนด ด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยา ถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคม ถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุด ในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนอง ในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือ ได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สังคม(Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทยแต่บางคนไปพักผ่อน ต่างประเทศ เพราะมนุษย์หลักนี้ การเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการเป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้ จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ

5. วัฒนธรรม (Cultural) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไร ในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลง ได้ยากมาก วัฒนธรรม ในสังคมเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม (Value and lifestyle) (เสรี วงษ์มณฑา. 2502 : 32 - 36)

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 125)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและการ ตอบสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)ป ร ะ ก อ บ ตั ว ย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price strategies) (4)กล ยุทธ์ด้านช่องทางการจัดหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ วัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.

7. แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

7.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม

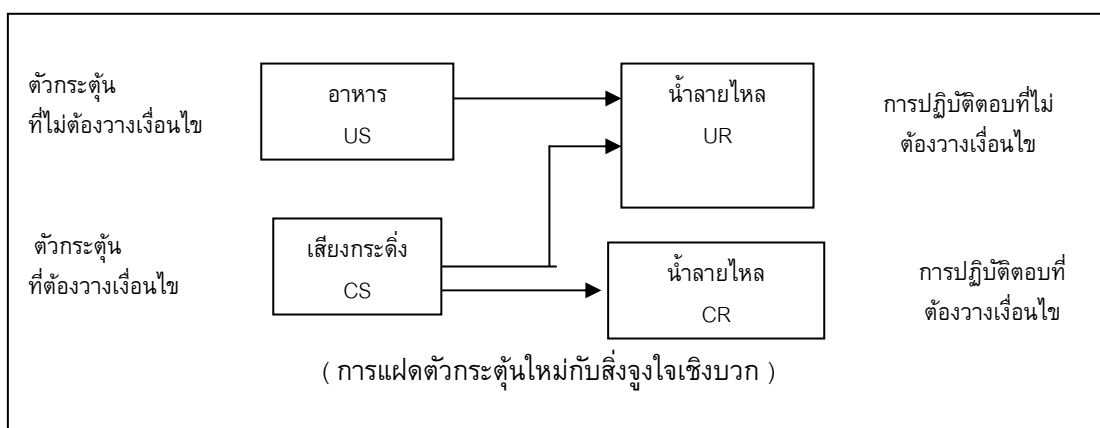
อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543:334) กล่าวว่าทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning Theories) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาด มี 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning Conditioning และ Operant Conditioning

เชิฟแมนและคณะ. (Schiffman and others ; อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:334-335) กล่าวว่า เมื่อพูดถึง Classical Conditioning ทำให้ระลึกถึง Ivan Pavlov บิดาแห่งการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข และเป็นที่ทำให้โลกเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบอย่างชัดเจน ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาการตอบสนองของสุนัข โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. มีการเลือกความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับปฏิกิริยาตอบที่มีอยู่แล้วเรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus-US) เพราะใครๆ ก็รู้จักดี เมื่อพบเห็นก็อปฏิกิริยาตอบโดยทันที เช่นอาหาร เขานำอาหารล่อสุนัขและสังเกตว่าสุนัขน้ำลายจะไหลหรือไม่

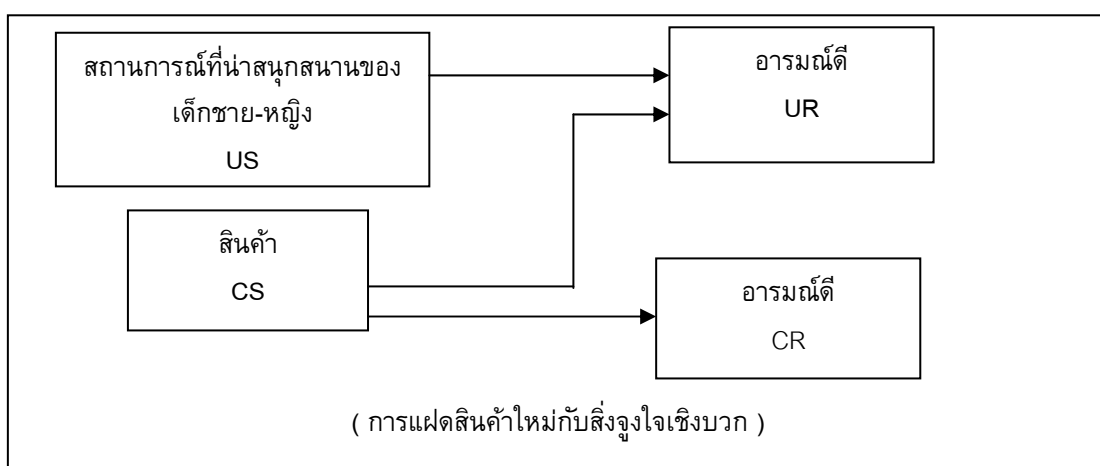
2. ตัวกระตุ้นในข้อ 1 สามารถทำให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบโดยอัตโนมัติบางอย่าง เช่น กระพริบตา หน้าแดง สะดุ้ง สะท้อนกลับ อารมณ์ น้ำลายไหล เป็นต้น ในที่นี้ Pavlov ใช้อาหารทดลองกับสุนัข เกิดน้ำเกิดอาการน้ำลายไหล เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบโดยไม่ต้องวางเงื่อนไข(Unconditioned Response-UR)
3. เลือกตัวกระตุ้นใหม่คือ กระดิ่งสำหรับสุนัข ใช้ร่วมกับอาหารเรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Stimulus-CS) หรือตัวกระตุ้นที่ต้องแนะนำให้รู้จัก มิฉะนั้นน้ำลายจะไม่ไหล
4. ตัวกระตุ้นในข้อ 3 จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบคล้ายๆ กับที่เกิดอิทธิพลของ US เรียกว่า ปฏิกิริยาตอบที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Response-CR)

ความสัมพันธ์ระหว่าง US,UR,CS และ CR แสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 5 และ 6



ภาพประกอบ 5 แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข

ที่มา : Schiffman, Leon G and Leslie, Lazar Kanuk (1994). *Consumer behavior*. 5th ed New Jersey : Prentice-Hall, inc; อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:335)



ภาพประกอบ 6 แสดงการเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยการวางเงื่อนไข

ที่มา : Schiffman, Leon G and Leslie, Lazar Kanuk (1994). *Consumer behavior*. 5th ed New Jersey :

Prentice-Hall,inc; อังโนดูลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:335)

พารอฟ (Ivan Pavlov) ได้ให้แนวความคิด 3 ประการเกี่ยวกับการเรียนรู้ คือ การซ้ำ การสรุปยอด และการแยกความแตกต่าง ดังต่อไปนี้

1. การซ้ำ (Repetition) เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ และเป็นการทำให้กระบวนการลืม (Process of Forgetting) ช้าลง แต่ถ้าได้รับข่าวสารเกินกว่าจุดนี้ จะเกิดความ "อึดตัว" และเกิดความตั้งใจและการเก็บรักษา สิ่งที่ได้รับทราบลดน้อยลง

2. การสรุปยอด (Generalization or Stimulus Generalization) การเรียนรู้เกิดจากความสามารถของบุคคล ที่จะทำการสรุปยอดตัวกระตุ้นด้วยเช่นกัน

เขาพบว่า สุนัขสามารถเรียนรู้ที่จะทำให้น้ำลายไหลกับเสียงกระดิ่ง และน้ำลายไหลกับเสียงทคล้ายกันได้อีกด้วย อาจสรุปได้ว่า ถ้าบุคคลไม่สามารถทำการสรุปยอด คือ ไม่อาจก่อปฏิกิริยาตอบอย่างเดียวกันกับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ก็แสดงว่าเราไม่ได้เรียนรู้มากนัก การสรุปยอดเกิดขึ้นเมื่อปฏิกิริยาตอบอย่างหนึ่ง ถูกขยายตัวไปสู่ตัวกระตุ้นที่คล้ายกันอีกตัวหนึ่ง

3. การแยกความแตกต่าง (Discrimination or Stimulus Discrimination)

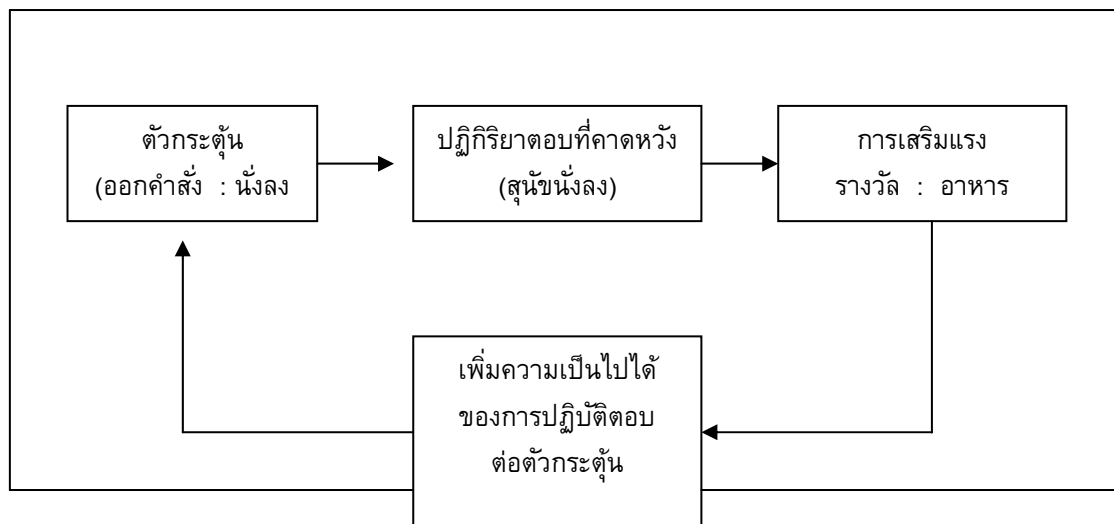
การแยกความแตกต่าง เป็นผลมาจาก การเลือกตัวกระตุ้นตัวหนึ่งออกจากตัวกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันจำนวนหนึ่ง บุคคลเรียนรู้ที่จะแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน มากกว่า 2 สิ่ง เมื่อสิ่งหนึ่งมองเห็นว่าจะมีรางวัล และอีกสิ่งหนึ่งไม่มีรางวัลให้ ความสามารถในการแยกความแตกต่างนี้สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง (Positioning Strategy) ของตราหือได้ ซึ่งทำให้ บริษัทสามารถสร้างภาพพจน์ให้เกิดความนึกคิดของผู้บริโภค

ทฤษฎี Operant Conditioning หรือ Instrumental Learning หรืออีกชื่อหนึ่ง Trial & Error Learning คำว่า "Instrumental" หมายถึง พฤติกรรมที่เหมาะสมเป็นเครื่องมือที่เราจะบรรลุเป้าหมายไว้ เราเรียกแบบแรกว่าการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข และเรียกแบบนี้ว่า การเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ ซึ่งการเรียนรู้แบบใช้เครื่องมือ แตกต่างกับการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข ดังนี้

- ก. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข มีผู้เรียนรู้ที่ไม่ตื่นตัว (Passive Leaner) แต่การเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือมีผู้เรียนรู้ที่ตื่นตัว (Active Leaner)
- ข. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข ขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือ ขึ้นอยู่กับการจับคู่ (คู่ตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ) แต่แบบการใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับการเสริมแรง หรือรางวัล (Reinforcement)
- ค. การวางเงื่อนไขขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตอบ ซึ่งมาก่อนการปฏิบัติตอบ การใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับการเสริมแรงซึ่งมาภายหลังปฏิกิริยาตอบ

ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับผลงานของ B.F. Skinner ซึ่งเชื่อว่าการเรียนรู้ของบุคคลส่วนมากเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมตัวเขาอยู่ โดยที่บุคคลนั้นจะ "ได้รับรางวัล" ถ้าเลือกก่อพฤติกรรมที่เหมาะสม การเรียนรู้แบบนี้ผู้บริโภคเรียนรู้โดยกระบวนการ "ลองผิดลองถูก" (A Trial – and – error process) โดยที่พฤติกรรม การซื้อบางอย่างเกิดผลดี (ได้รับรางวัล) กว่า การซื้อพฤติกรรมครั้งอื่น Skinner สร้างทฤษฎีนี้มาจากการศึกษาพฤติกรรมของสัตว์เล็กๆ เช่น หนู หรือนกพิราบ โดยจับใส่ "Skinner Box" ถ้าก่อพฤติกรรมเหมาะสม (เหยียบหรือจิกคานถูกต้อง) ก็จะได้รับรางวัล (อาหาร) ในทางการตลาดนั้นผู้บริโภคจะลอง เสื้อหรือกางเกง หลายยี่ห้อจนกว่าจะตัวที่เหมาะสม (รางวัลทางบวก Positive reinforcement) จึงจะเรียกได้ว่า เราได้เรียนรู้แบบโดยใช้เครื่องมือ ดังภาพประกอบ 7 , ภาพประกอบ 8 และภาพประกอบ 9

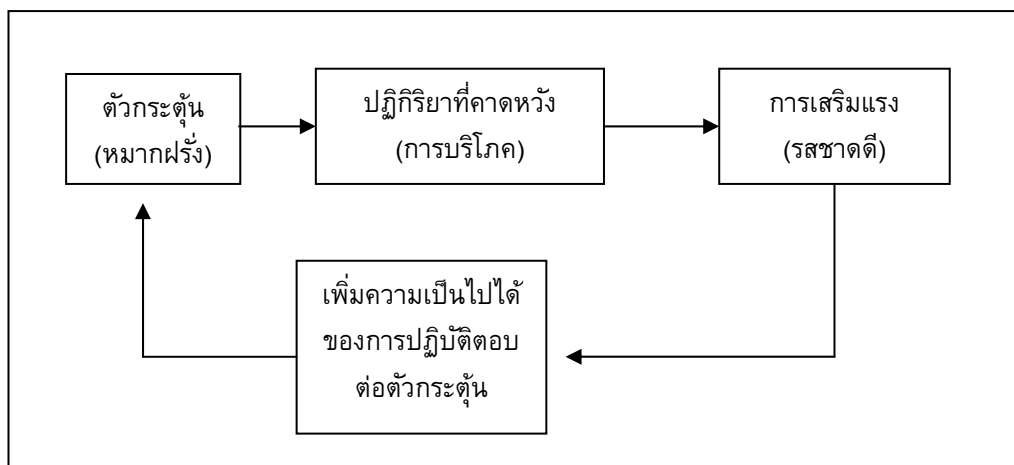
เรียนรู้โดยการใช้เครื่องมือ



ภาพประกอบ 7 แสดงตัวอย่างการชื้อทางเงของผู้บริโภคและมีการลงหลายยี่ห้อ

ที่มา : Schiffman, Leon G and Leslie, Lazar Kanuk (1994). *Consumer behavior*. 5th ed New Jersey : Prentice-Hall, inc; อ่างโนดูลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:341)

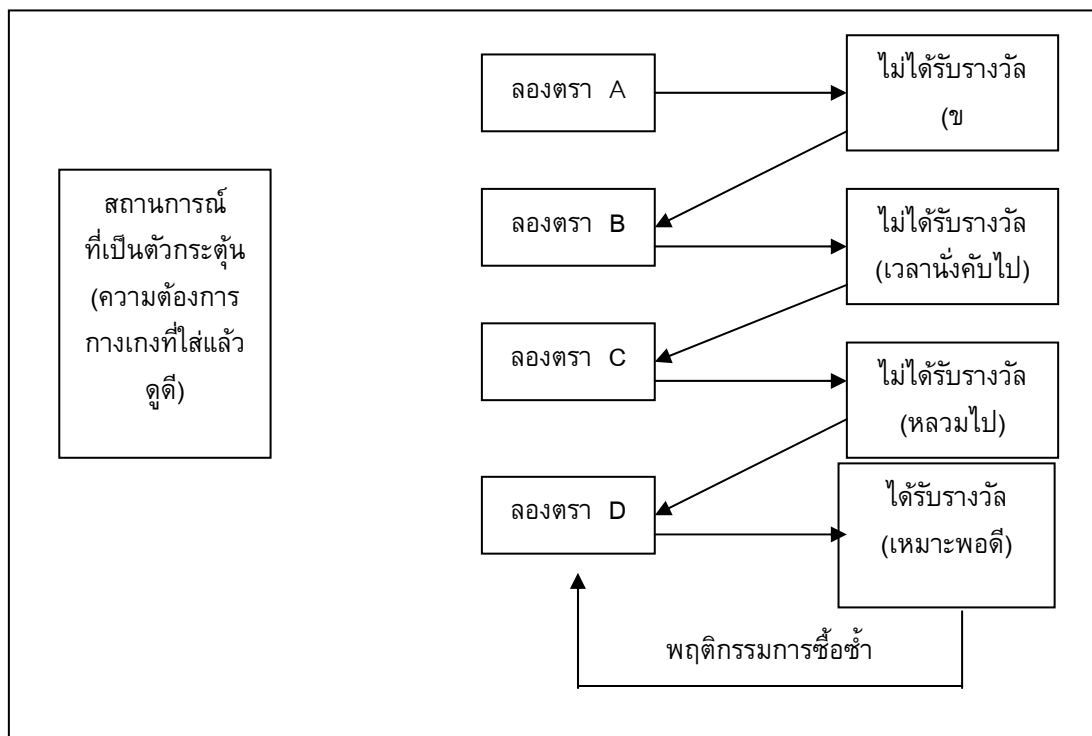
ผู้บริโภคเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ



ภาพประกอบ 8 แสดงการเรียนรู้โดยการใช้เครื่องมือ

ที่มา : Schiffman, Leon G and Leslie, Lazar Kanuk (1994). *Consumer behavior*. 5th ed New Jersey : Prentice-Hall, inc; อ่างโนดูลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:341)

ผู้บริโภคการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ



ภาพประกอบ 9 แสดงผู้บริโภคเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ

ที่มา : Schiffman, Leon G and Leslie, Lazar Kanuk (1994). *Consumer behavior*. 5th ed New Jersey Prentice-Hall, inc; อังนโณดูลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:341)

สกินเนอร์ (Skinner) แยกการเสริมแรง (หรือรางวัล) ออกเป็น 2 ชนิด คือ การเสริมแรงในทางบวก และทางลบ อาจเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบจากผู้บริโภคได้ เมื่อปฏิกิริยาตอบที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ไว้แล้ว ไม่ได้รับการเสริมแรงหรือรางวัลอีกต่อไป สถานการณ์ก็จะมาถึงจุดเลือนหายไป (Point of Extinction) นั่นก็คือ จะไม่มีพฤติกรรมเกิดขึ้นอีก

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ด้านการตลาดได้ โดยการใช้ความพยายามผูกพันสินค้าและบริการ กับตัวกระตุ้นที่เป็นไปในทางบวก (Positive Stimulus) ซึ่งจากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภค เลือกทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) โดยบริษัทจะนำปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกทำประกันสุขภาพ การเรียนรู้แบบ Classical Conditioning ใช้อธิบายว่า ผู้บริโภคเรียนรู้โดยก่อพฤติกรรมแบบง่าย แต่การเรียนรู้แบบ Operant Conditioning ใช้ในการอธิบายกิจกรรมที่มีจุดประสงค์และผลลัพธ์ชัดเจนได้ การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และมีการปรับตัวเนื่องจากเหตุผลต่างๆ ได้แก่ การผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม รายได้ ราคาสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทำ

การวิจัยเกี่ยวกับเรื่องทัศนคตินี้มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคต

7.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงภาพประกอบ 10

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

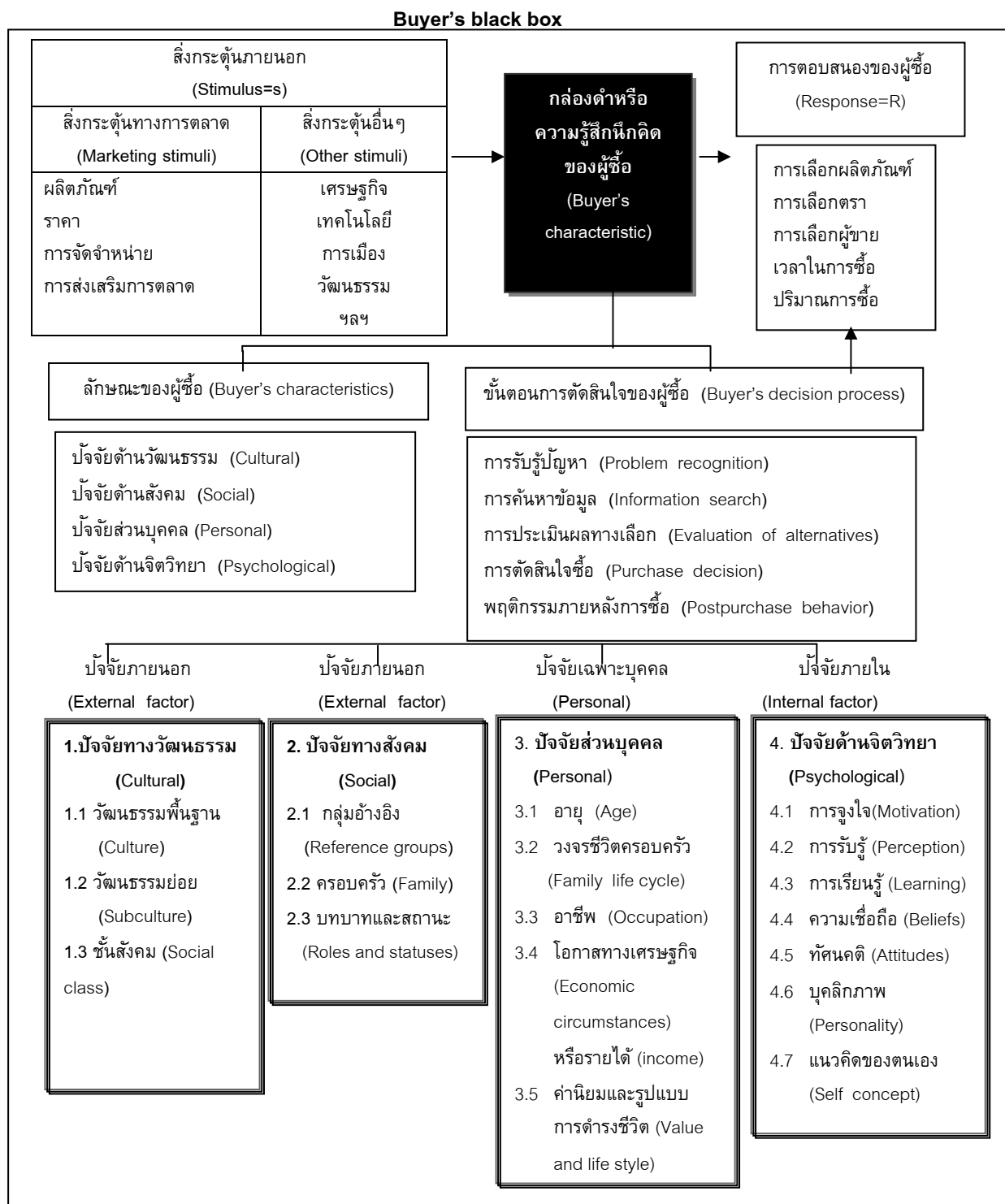
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(Marketing mix)ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler, Philip.(1997). *Marketing management: analysis, planning , impementation and*

Control.9th ed.New Jiersey &Schuster Company

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer dicision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

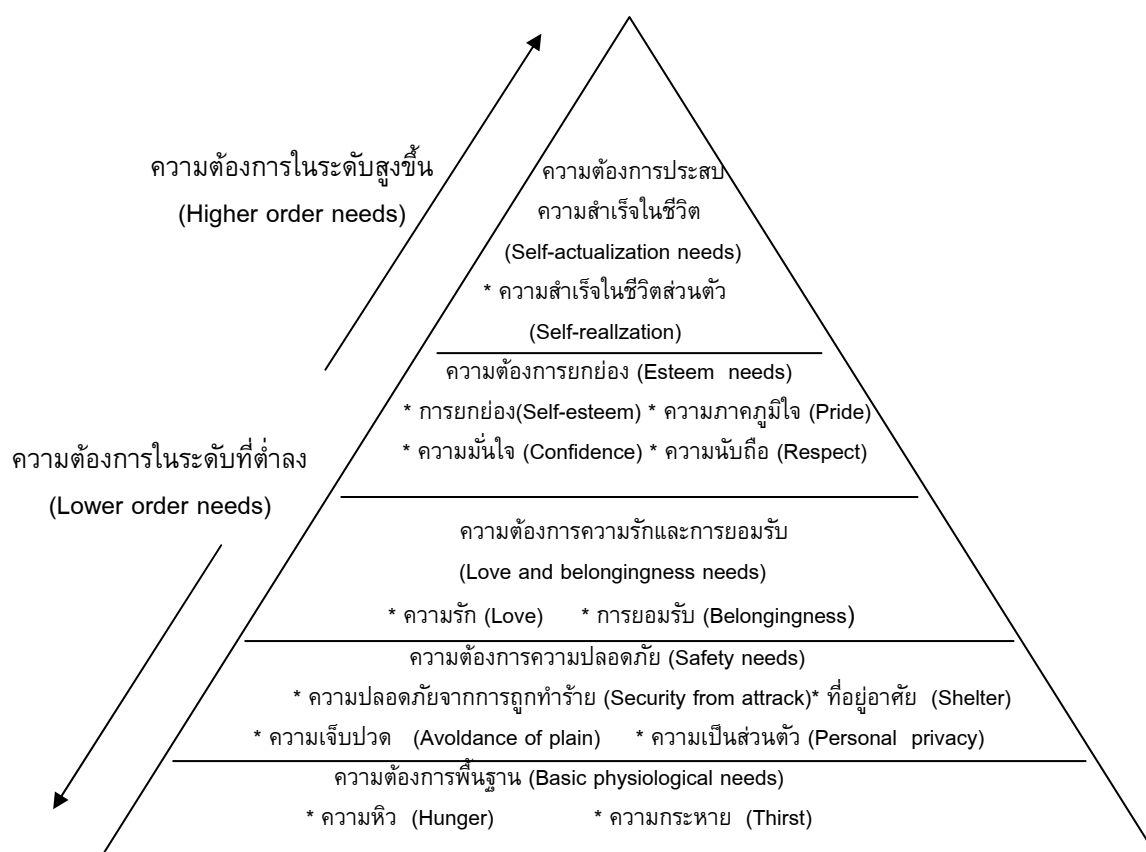
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 49) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้ หลักการของมาสโลว์ ดังแสดงในภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food , water , air , shelter , sex)] เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ได้แก่ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขบถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และมั่นคง [Safety and security needs(Protection order stability)] คือความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง การประกันสุขภาพจึงจัดอยู่ในความต้องการขั้นที่ 2 เพื่อประกันในความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต และการรักษาพยาบาล

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ [Social needs (Affection , Friendship , belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) เช่น การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego needs (prestige,status , Self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้ตัวเองวางตัวชีวิตกับตัวเอง ความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-Actualization (Self-Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคล มีความสามารถ จะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้ เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man Can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอน จากระดับล่างไประดับบน เสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ได้จำแนก ความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

(1) ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics needs) มนุษย์เราโดยธรรมชาติ ย่อมล่าเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design)

(2) ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs) จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้ เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคน เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์

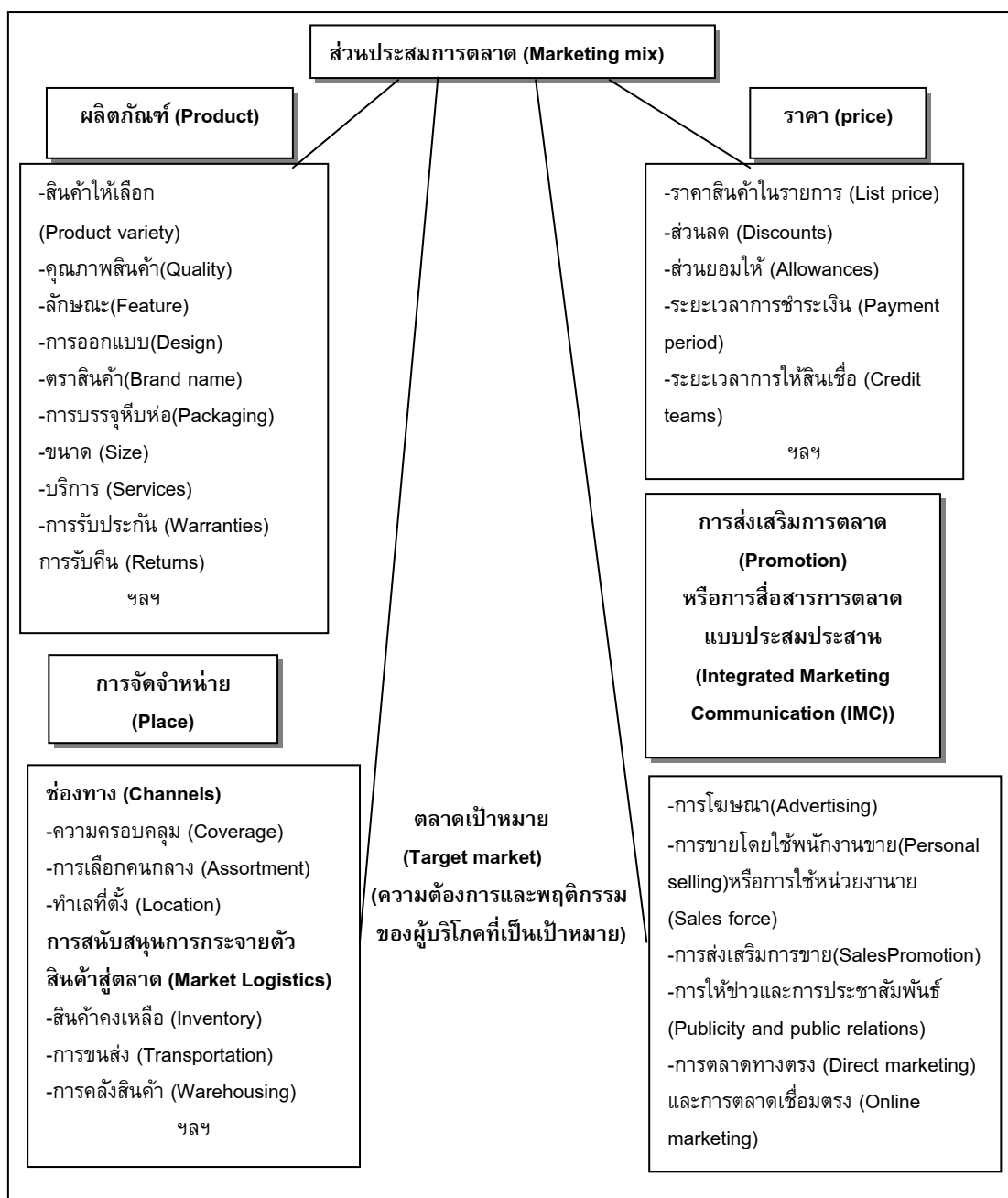
จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สรุปได้ว่า การเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในสังคมที่มีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกัน ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย สินค้าที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง จะส่งผลให้ธุรกิจเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อต้องการ

ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการประกันสุขภาพอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด

8. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ

เครื่องมือเครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังภาพประกอบ 12 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 12 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler, Philip.(1997). *Marketing management: analysis, planning , impementation and Control*. 9th ed.New Jiersey &Schuster Company.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product compoment)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived)
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertisting tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce menagement)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer

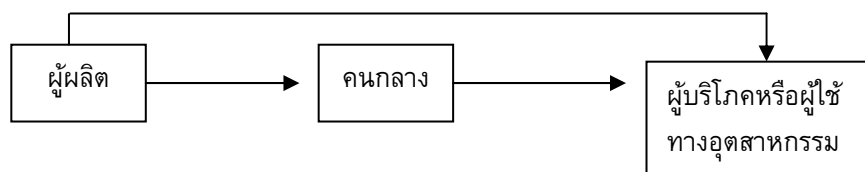
promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์สั่งซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 25-26) วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไรกิจกรรมทางการตลาด จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนต่างๆ ของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

(2) ราคา (Pricing) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ก็น่าสนใจเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินการเลือก และทำการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งจะติดตามด้วยการซื้อ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไป มักจะมีโอกาสที่จะซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ และติดต่อได้สะดวก

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจผู้บริโภคได้รู้ถึงปัญหา และสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถให้คุณค่าได้มากกว่าคู่แข่ง

การศึกษาถึงความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับในงานวิจัยนี้เพื่อเป็นการศึกษาให้ทราบถึง ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และวางแผนการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำผลการวิจัยนี้ มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดปรับปรุงการให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และภักดีกับบริษัทตลอดไป

9.ประวัติความเป็นมาของการประกันสุขภาพ

ในระยะแรกก่อนยุค ค.ศ.1930 นั้น การประกันสุขภาพยังไม่มีเป็นที่นิยมนักเนื่องจากค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่ยังไม่สูงมาก และความคิดที่ว่ากำหนดข้อจำกัดของการให้การดูแลรักษา รวมทั้งควบคุมภาระของผู้รับประกันทำได้ยาก แม้ว่าจะมีความพยายามผลักดันจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานในยุคต้นๆ ของคริสต์ศตวรรษที่ 20 เพื่อให้มีสวัสดิการด้านสุขภาพ การประกันสุขภาพภาคเอกชนในประเทศสหรัฐอเมริกา กลับเริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจัง ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เพื่อความอยู่รอดของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะโรงพยาบาล โดยมีการพัฒนาขึ้นที่เป็นผลส่วนใหญ่จากภาวะวิกฤตทางการเงิน ของโรงพยาบาลชุมชนในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ เมื่อผู้ป่วยไม่มีความสามารถในการชำระค่ารักษาให้แก่โรงพยาบาล นอกจากนั้น ในระยะหลัง ค่าใช้จ่ายทางการแพทย์สูงขึ้น จึงมีความต้องการประกันสุขภาพสูงขึ้นด้วย (American College of Physicians 1996) โดยเป็นการประกันสุขภาพที่อิงกับการจ้างงาน (Employment – based)

Blue Cross ได้เริ่มกิจการขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1934 ในลักษณะเหมือนเป็นการทดลองทางสังคม เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (not-for-profit) เพื่อรับผิดชอบให้การประกันค่าใช้จ่ายในโรงพยาบาล อีก 5 ปีต่อมา จึงมี Blue shield เกิดขึ้น เพื่อรับผิดชอบจ่ายค่าบริการทางการแพทย์ ซึ่งในปัจจุบันในเกือบทุกมลรัฐ Blue Cross และ Blue shield มักจะรวมเป็นองค์กรเดียวกัน (Anderson and Maxwell 1994)

บริษัทประกันสุขภาพรายใหญ่ๆ มักไม่ทำธุรกิจประกันสุขภาพเป็นหลัก หากแต่ทำประกันชีวิตเป็นธุรกิจสำคัญ เบี้ยประกันภัยภัยจากประกันสุขภาพคิดเป็นเพียงร้อยละ 18 ของรายได้เบี้ยประกันภัยทั้งหมดเท่านั้น กาเบิ้ลและมอนเฮท. (Gabel J.R. and Monheit A.C. 1983 ., อ้างใน Bodenheimer: 1990) ในยุคก่อนช่วงปี ค.ศ.1980 บริษัทประกันมักให้บริการทุกประเภทร่วมกันเป็นบริการเดียว แต่ปัจจุบันได้มีการแยกบริการต่างๆ ออกจากกันและแยกขาย เช่น บริการเบิกจ่าย (Claim processing) การออกแบบสิทธิประโยชน์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการทบทวนการใช้บริการ เป็นต้น (Gabel , Jajich-Toth, et al. 1987)

ในปี ค.ศ.1990 ประมาณได้ว่ามีชาวอเมริกันกว่า 189 ล้านคน ใช้ประกันสุขภาพเอกชน มีบริษัทประกันสุขภาพเป็นการค้า (Commercial insurers) กว่า 1,250 บริษัท แผนการประกันของ Blue Cross และ Blue shield อีก 73 แผน เมืองเคิร์กเมนเนเจอร์ รวมทั้งบริษัทต่างๆ ที่มีแผนการประกันตนเอง (Self insured) อีกมากมาย

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์หนึ่งในระบบประกันสุขภาพเอกชนของประเทศนี้ที่ค้นพบโดย เบสท์ (Best ; อ้างใน Iglehart : 1992) คือ บริษัทประกันสุขภาพเพียง 82 บริษัท หรือร้อยละ 6.6 ของตลาด มีส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดตามเบี้ยประกันภัยร้อยละ 75 ในท้องที่หนึ่งๆ มักพบว่าบริษัทประกันเพียงไม่กี่บริษัทที่ครองตลาดกว่าร้อยละ 25 อยู่ บริษัท Standard and Poor's พยากรณ์ไว้ว่าการรวมตัวกันของบริษัทต่างๆ กำลังเป็นแนวโน้มที่สำคัญ (Iglehart 1992) และเนื่องจากกำลังเงินที่มีอยู่มาก ทำให้บริษัทประกันมีการรวมตัวแนบตั้งกับผู้ให้บริการ ในรูปเมเนเจอร์มากขึ้นเรื่อยๆ (Bodenheimer 1990)

การประกันสุขภาพในประเทศไทย ในระยะแรกเกิดจากรัฐบาลได้กำหนด ให้เป็นสวัสดิการของข้าราชการ ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนครอบครัว สำหรับบริษัทห้างร้านของเอกชนมีบางส่วนได้จัดเป็นกองทุนสวัสดิการรักษายาบาลให้แก่พนักงาน สำหรับการประกันสุขภาพ ขององค์กรรับประกันภัยเอกชน เริ่มมีมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2480 โดยมีบริษัทประกันชีวิตเข้ามาทำธุรกิจประกัน และได้ออกอนุกรมธรรม์ประกันสุขภาพให้แก่ผู้ซื้อประกันชีวิต

ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกได้รับการรักษายาบาลและบริการทางการแพทย์ เมื่อเจ็บป่วย ซึ่งจะช่วยให้สมาชิก มีคุณภาพชีวิต อายุยืนยาวขึ้น ซึ่งบริษัทฯ จะได้จ่ายผลประโยชน์ตอบแทน คืนให้แก่สมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่ากรณีเสียชีวิต

การประกันสุขภาพในประเทศไทย พอสรุปได้ตามแนวการดำเนินงานและองค์กรที่รับผิดชอบ ดังนี้

1. รัฐจัดเป็นสวัสดิการ ให้กลุ่มบุคคลบางกลุ่ม ได้แก่
 - 1.1 การสงเคราะห์ประชาชนผู้มีรายได้น้อย
 - 1.2 การสงเคราะห์เด็กอายุ 0-12 ปี และการสงเคราะห์ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป
 - 1.3 สวัสดิการของข้าราชการ ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจและครอบครัว
 - 1.4 สวัสดิการของประชาชน บางกลุ่มเช่น ผู้พิการ ทหารผ่านศึก พระภิกษุ
อาสาสมัครสาธารณสุข ฯลฯ
2. รัฐตราเป็นกฎหมายบังคับใช้ ซึ่งได้แก่
 21. พ.ร.บ. กองทุนทดแทน
 22. พ.ร.บ. ประกันสังคม
 23. พ.ร.บ. ผู้ประสบภัยจากรถ

3. การประกันภัยสุขภาพโดยสมัครใจ โดยประชาชนเองซื้อเบี้ยประกันภัย สมัครเข้ามาเป็นสมาชิกของ กองทุนรักษายาบาล ขององค์กรประกันสุขภาพ ได้แก่

- 3.1 การประกันสุขภาพ องค์กรเอกชน โดยผ่านบริษัทเอกชน
- 3.2 การประกันสุขภาพของรัฐ โดยผ่านกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งขายประกันสุขภาพให้แก่ประชาชน

หลักประกันสุขภาพของประชาชน ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ ตามลำดับโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

สองทศวรรษที่ผ่านมา มีประชาชนได้รับด้านรักษาพยาบาลมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การประกันสุขภาพยังไม่แพร่หลายและยังไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมด พบว่า ยังมีประมาณ 20% ของประชาชนที่ยังไม่ได้รับหลักประกันด้านสุขภาพ

10. ความหมายและความรู้เกี่ยวกับประกันสุขภาพ

ความหมาย

(สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดยโสธร 2541 : 35-44) ประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันสุขภาพ เป็นการสร้างความคุ้มครองในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ โดยที่ผู้จะมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังกล่าว จะต้องจ่ายเงินสมทบล่วงหน้า ให้กับกองทุนบัตรประกันสุขภาพ ในการจ่ายเงินขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่ประมาณว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต จำนวนผู้ที่จะเข้าเป็นสมาชิก และแหล่งที่จะได้สมทบจากที่อื่น การจ่ายเงินดังกล่าวมีลักษณะของการเฉลี่ยความเสี่ยง ระหว่างผู้มีสถานะสุขภาพและสถานะเศรษฐกิจต่างๆ การเฉลี่ยความเสี่ยงทำให้ปริมาณเงินที่แต่ละคนจะต้องจ่ายมีค่าเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกันจะได้รับเมื่อเกิดการเจ็บป่วยจริง อย่างไรก็ตามจะมีสมาชิกจำนวนมากที่จ่ายเงิน เพื่อให้ได้รับความคุ้มครอง โดยที่อาจจะไม่มีโอกาสได้ใช้สิทธิประโยชน์นั้น เนื่องจากมิได้เกิดการเจ็บป่วยขึ้น

การประกันสุขภาพ คือการประกันภัยประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้รับประกันภัยตกลงที่จะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาล ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้น จากการเจ็บป่วย จากโรคภัย หรือการบาดเจ็บ จากอุบัติเหตุก็ตาม คำว่า “สุขภาพ” ในการประกันสุขภาพนั้น จะครอบคลุมถึง “การเจ็บป่วย” จากโรคภัย และ “การบาดเจ็บ” จากอุบัติเหตุ

ประโยชน์ของการประกันสุขภาพ

1. ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลในยามฉุกเฉิน และลดภาระของบุคคลรอบข้าง เพราะการเจ็บป่วยอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาวะที่ไม่พร้อมเรื่องค่ารักษาพยาบาล การประกันสุขภาพจะช่วยชดเชยค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่ทำให้สภาพคล่องทางการเงินของครอบครัวติดขัด อีกทั้งไม่เป็นภาระของญาติพี่น้อง

2. มีวงเงินคุ้มครองเพิ่มเติมจากสวัสดิการและประกันสุขภาพที่มีอยู่แล้ว ในบางครั้งวงเงินความคุ้มครอง จากสวัสดิการที่มีอยู่ อาจไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ในการเข้ารับรักษาพยาบาลที่เกิดขึ้นจริง การประกันสุขภาพจะเป็นการเพิ่มวงเงินผลประโยชน์ ความคุ้มครองจากที่มีอยู่

3. เลือกใช้บริการ ณ โรงพยาบาล ที่ดีที่สุดตามต้องการ กรณีต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล สามารถเลือกรับบริการที่ดีที่สุดได้ จากโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในเครือข่าย ของบริษัทประกันภัย ตามความต้องการ

ความรู้เกี่ยวกับประกันภัย

ประเภทของการประกันสุขภาพ

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การประกันภัยอุบัติเหตุ และสุขภาพหมู่
2. การประกันภัยอุบัติเหตุ และสุขภาพรายบุคคล

การประกันภัยสุขภาพแบบต่าง ๆ

1. ประกันสุขภาพกลุ่ม
2. ประกันสุขภาพส่วนบุคคลและครอบครัว
3. ประกันสุขภาพเดินทางต่างประเทศ

เงื่อนไขความคุ้มครองประกันสุขภาพ(Coverage)

1. ผู้ป่วยใน (IPD) หมายถึง การรักษาที่ต้องนอนพักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไป ในฐานะผู้ป่วยในของโรงพยาบาล ซึ่งค่าใช้จ่ายผู้ป่วยในของโรงพยาบาลแบ่งออกได้ ดังนี้
 2. ค่าห้องและ ค่าอาหาร ชดเชยค่าห้องและค่าอาหารต่อวันตามจำนวนเงินที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินที่กำหนดไว้ในตารางผลประโยชน์ ในกรณีที่ต้องเข้ารับรักษาตัวในห้องผู้ป่วยหนัก (ไอ.ซี.ยู.) บริษัทฯ จะจ่ายไม่เกิน 2 เท่าของค่าห้องปกติหรือตามที่กำหนดไว้ในตารางผลประโยชน์
 3. ค่าใช้จ่ายทั่วไปในโรงพยาบาล ได้แก่ ค่ายา ค่าทำแผล เอ็กซเรย์ ค่าวินิจฉัยในห้องทดลอง การใช้ห้องผ่าตัด ค่าวางยาสลบ การให้โลหิต ฯลฯ ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุฉุกเฉิน การรักษาพยาบาลภายใน 24 ชม. นับแต่เกิดอุบัติเหตุ โดยสามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลฉุกเฉินในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลหรือคลินิกแพทย์ ได้ ค่าปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรค จะชดเชยให้ตามค่าใช้จ่ายจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ระบุไว้ในตารางผลประโยชน์ ค่าผ่าตัด จะชดเชยให้ตามค่าใช้จ่ายจริงหรือตามตารางค่าผ่าตัดที่กำหนดไว้ ค่าแพทย์เยี่ยมไข้-การดูแลโดยแพทย์ ค่าแพทย์เยี่ยมไข้แต่ละวันในระหว่างที่ผู้ป่วยพักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล
 4. ผู้ป่วยนอก (OPD) หมายถึง การรักษาที่คลินิก /โรงพยาบาลแผนกผู้ป่วยนอก (ไม่ต้องนอนพักรักษาตัว) และเป็นผลประโยชน์ที่ซื้อเพิ่มเติมควบคู่กับความคุ้มครองกรณีผู้ป่วยใน

เงื่อนไขความคุ้มครองเพิ่มเติม (Additional Coverage)

เป็นผลประโยชน์ที่ซื้อเพิ่มเติมควบคู่กับความคุ้มครองกรณีผู้ป่วยใน โดยความคุ้มครองพิเศษนี้ บริษัทฯจะพิจารณารับประกันเป็นรายๆไป ได้แก่

1. การคลอดบุตร จะได้รับความคุ้มครองเมื่อสมัครเป็นสมาชิกมาแล้วไม่น้อยกว่า 9 เดือน ให้ความคุ้มครองในระหว่างที่พักอยู่ในโรงพยาบาล

เพื่อการคลอดบุตร ได้แก่ ค่าห้องและค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายทั่วไป ค่าผ่าตัด ยาบริโภคน การให้โลหิต ค่ารักษาพยาบาล ฯลฯ โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดสูงสุดไม่เกิน

 - 100% ของผลประโยชน์ในกรณี คลอดตามธรรมชาติ
 - 200% ของผลประโยชน์ในกรณี คลอดโดยการผ่าตัด
 - 50% ของผลประโยชน์ในกรณี แท้งบุตร

2. การรักษาฟัน/ทันตกรรม ชดเชยค่าบริการเกี่ยวกับ การถอนฟัน อุดฟัน ขูดหินปูน หรือตาม ตารางผลประโยชน์ที่ระบุไว้

3. การดูแลโดยพยาบาลพิเศษ การดูแลโดยพยาบาลพิเศษที่มีความจำเป็นและสั่งโดยแพทย์ที่ทำการรักษาในขณะพักรักษาอยู่ในโรงพยาบาล จะได้รับการชดเชยสูงสุดไม่เกินที่ระบุไว้ในตารางผลประโยชน์

4. การบาดเจ็บหรือป่วยไข้ที่มีค่าใช้จ่ายสูง กรณีเป็นผู้ป่วยหนักที่มีค่าใช้จ่ายสูงเกินกว่าวงเงินความคุ้มครองผู้ป่วยในขั้นพื้นฐาน ความคุ้มครองนี้จะชดเชยค่ารักษาเอาประกันรับผิดชอบ 20% ของค่าใช้จ่ายส่วนเกินสิทธินั้นพยาบาลให้อีก 80% ของค่าใช้จ่ายส่วนเกินสิทธิผู้ป่วยในที่ระบุไว้ โดยผู้เอาประกันรับผิดชอบ 20% ของค่าใช้จ่ายส่วนเกินสิทธินั้น

ประกันสุขภาพเดินทางต่างประเทศ(Travel Health Insurance)

ความคุ้มครอง

1. ค่ารักษาพยาบาลการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยในระหว่างเดินทางและพักอาศัย อยู่ในต่างประเทศ

2. ความเสี่ยงภัยอื่นๆและค่าใช้จ่ายต่างๆขณะอยู่ในต่างประเทศ เช่น

- 2.1 การโยกย้ายผู้ป่วยกรณีฉุกเฉิน
- 2.2 การส่งตัวกลับประเทศ
- 2.3 การเสียชีวิต/เสียชีวิต/ทุพพลภาพ
- 2.4 การบอกเลิกการเดินทาง
- 2.5 การเดินทางกลับก่อนกำหนด
- 2.6 การเสียหายของกระเป๋า/ทรัพย์สิน
- 2.7 ความล่าช้าของการส่งกระเป๋าเดินทาง
- 2.8 ความล่าช้าของเครื่องบิน
- 2.9 ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก
- 1.10 การจี้เครื่องบิน

3. คุ้มครองตามจำนวนวันที่ระบุหลักเกณฑ์การรับประกัน

- 3.1 อายุ 5-60 ปี
- 3.2 เลือกแผนความคุ้มครองได้อย่างอิสระ
- 3.3 มีสุขภาพแข็งแรงไม่เจ็บป่วยก่อนการเดินทาง
- 3.4 เบี้ยประกันขึ้นอยู่กับจำนวนวันที่คุ้มครอง

4. เอกสารการสมัคร ได้แก่ ใบสมัคร สำเนาหนังสือเดินทาง (Passport)

ข้อยกเว้น การจองใจเดินทางเพื่อไปรักษาตัวในต่างประเทศ โรคที่เป็นมาก่อน โรคจิต/ประสาท กามโรค เอชไอวีและที่สัมพันธ์กับเอชไอวี สงคราม/อาวุธนิวเคลียร์ ขณะก่ออาชญากรรม การเดินทางที่ไม่ใช่สายการบินพาณิชย์ (รายละเอียดจะระบุไว้ในกรมธรรม์)

ความคุ้มครองประกันสุขภาพเดินทางต่างประเทศ

ตาราง 2 แสดงความคุ้มครองประกันสุขภาพเดินทางต่างประเทศ

ตารางผลประโยชน์		แผน 1	แผน 2	แผน 3
1. ค่ารักษาพยาบาล		300,000	150,000	150,000
2. การโยกย้ายผู้ป่วยกรณีฉุกเฉิน		300,000	150,000	-
3. การส่งตัวกลับประเทศเพื่อรักษาพยาบาล		300,000	150,000	-
4. การเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ		2,000,000	1,000,000	1,000,000
5. การสูญเสียเงินมัดจำและค่าใช้จ่ายบอกเลิกการเดินทาง		50,000	25,000	-
6. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางกลับก่อนกำหนด		50,000	25,000	-
7. การสูญหายของกระเป๋าเดินทางและทรัพย์สินส่วนตัว		30,000	15,000	15,000
8. ความล่าช้าของการจัดส่งกระเป๋าเดินทาง		10,000	5,000	-
9. ความล่าช้าในการเดินทาง		10,000	5,000	-
10. ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก		2,000,000	1,000,000	1,000,000
11. การส่งศพกลับประเทศเพื่อทำพิธีทางศาสนา		300,000	150,000	-
12. การเดินทางหยุดชะงักเนื่องจากการจี้เครื่องบิน		50,000	25,000	25,000
13. ค่าจ้างพยาบาลพิเศษ		50,000	25,000	-
14. บริการให้ความช่วยเหลือด้านการแพทย์ของ SOS. ทั่วโลก		24 ชม.	24 ชม.	24 ชม.
อัตราเบี้ยประกัน / คน				
จำนวนวันเดินทาง	1-4 วัน			
	5-7 วัน			
	8-14 วัน			
	15-21 วัน			
	แต่ละสัปดาห์หรือเศษของสัปดาห์ที่เพิ่มขึ้น			

ที่มา: ข้อมูลจาก ส่วนประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : คุ้มครองรวมสูงสุดไม่เกิน 180 วัน

ความคุ้มครองประกันสุขภาพเดินทางต่างประเทศข้างต้น เป็นเพียงตัวอย่างเท่านั้น

ประกันสุขภาพกลุ่ม(Group Health Insurance)

ผลประโยชน์ เป็นสวัสดิการที่นายจ้างทำให้กับลูกจ้าง/สมาชิก เพื่อเพิ่มขวัญและกำลังใจในการทำงานนายจ้าง/องค์กรไม่ต้องรับความเสี่ยงเรื่องค่ารักษาพยาบาลที่ไม่แน่นอนช่วยให้นายจ้างสามารถกำหนดงบประมาณค่ารักษาพยาบาลที่แน่นอนในแต่ละปีได้ช่วยลดภาระบุคลากรดำเนินงานด้านสวัสดิการ สุขภาพของนายจ้างเบี้ยประกันต่ำ ความคุ้มครองสูงคุ้มครองระยะเวลา 1 ปี

หลักเกณฑ์การรับประกัน

นายจ้าง / ผู้ถือกรมธรรม์ จะต้องเป็น บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่างๆ และเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันมีพนักงานตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไปคุ้มครองพนักงานอายุ 15 – 60 ปี บริษัทจะพิจารณาการรับประกันและอัตราเบี้ยประกันเป็นรายๆ ไปความคุ้มครองจะมีผลบังคับทันที ตามวันที่นายจ้าง/ผู้ถือกรมธรรม์ กำหนด

เอกสารการสมัคร ใบคำขอเอาประกันสุขภาพสำหรับนายจ้าง/ผู้ถือกรมธรรม์ ใบสมัครของพนักงาน รายชื่อพนักงาน

ข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเบี้ยประกัน ได้แก่ (1) จำนวนพนักงานชาย-หญิง (2) อายุเฉลี่ย ตำแหน่งหน้าที่ หรือลักษณะงาน (3) วงเงินความคุ้มครองที่ต้องการ (4) สถิติค่ารักษาพยาบาลในปีที่ผ่านมา

ตาราง 3 แสดงความคุ้มครองการประกันภัยสุขภาพกลุ่ม

ตารางผลประโยชน์	จำนวนเงินผลประโยชน์ (บาท)		
ค่ารักษาพยาบาลการเจ็บป่วย/อุบัติเหตุ	แผน 1	แผน 2	แผน 3
1. ผู้ป่วยใน (IPD)	600	800	1,000
1.1 ค่าห้องและค่าอาหาร/วัน (สูงสุด 30 วัน/ครั้ง)	1,200	1,600	2,000
1.2 ค่าห้อง I.C.U./วัน (สูงสุด 7 วัน/ครั้ง)	8,000	10,000	12,000
1.3 ค่ารักษาพยาบาลทั่วไป/ครั้ง	12,000	15,000	20,000
1.4 ค่าผ่าตัด/ครั้ง (ตามตารางผ่าตัด)	300	400	500
1.5 ค่าแพทย์เยี่ยมไข้/วัน (สูงสุด 30 วัน/ครั้ง)	1,200	1,500	2,000
1.6 ค่าปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรค/ครั้ง	1,200	1,500	2,000
(รวมอยู่ในข้อ 1.3 หรือข้อ 1.4 แล้วแต่กรณี)			
1.7 ค่ารักษาอุบัติเหตุฉุกเฉินภายใน 24 ชม./ครั้ง (ผู้ป่วยนอก)			
เบี้ยประกัน/คน/ปี ผู้ป่วยใน			
2. ผู้ป่วยนอก (OPD) คลินิก/โรงพยาบาล	300	400	500
ค่ารักษาพยาบาล/วัน/ครั้ง (สูงสุด 30 ครั้ง/ปี)			
เบี้ยประกัน/คน/ปี ผู้ป่วยนอก			

ที่มา : ข้อมูลจากส่วนรับประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ประกันสุขภาพส่วนบุคคลและครอบครัว(Personal and Family Health Insurance)

ผลประโยชน์

1. เป็นสวัสดิการยามเจ็บป่วย
2. เป็นเงินค่ารักษาพยาบาลร่วมกับสวัสดิการอื่นๆ (ถ้ามี)
3. ใช้บัตรประกันสุขภาพแทนเงินสด ณ สถานพยาบาลในโครงการประกันสุขภาพ กว่า 140 แห่งทั่วประเทศ
4. คำนวณระยะเวลา 1 ปี

หลักเกณฑ์การรับประกัน

1. อายุ 5-60 ปี
2. เลือกแผนความคุ้มครองได้อย่างอิสระ
3. มีสุขภาพแข็งแรงไม่เจ็บป่วยเรื้อรังมาก่อนการรับประกัน

เอกสารการสมัคร ใบสมัคร สำเนาบัตรประชาชน หรือบัตรที่ทางราชการออกให้

ข้อยกเว้น (Exclusion)

การประกันสุขภาพให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นทางการแพทย์เพื่อการรักษาพยาบาล จึงไม่คุ้มครองค่าใช้จ่ายในลักษณะการตรวจเช็คร่างกาย หรือค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลที่เกิดจาก

1. การพยายามฆ่าตัวตาย การทะเลาะวิวาท การเมาสุรา หรือการกระทำผิดกฎหมายของผู้เอาประกัน
2. ภัยจากสงคราม อาวุธนิวเคลียร์รวมถึงผู้รับความคุ้มครองปฏิบัติหน้าที่เป็นทหาร ตำรวจ อาสาสมัคร
3. การรักษาพยาบาล การบาดเจ็บหรือป่วยไข้ เพื่อหวังสินจ้าง ผลกำไรจากกรรมธรรม์
4. การบริการที่ไม่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาล เช่น การใช้วิทยุ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือการบริการโดยพยาบาลพิเศษ
5. การเข้ารับรักษาตัวหรือการผ่าตัดอยู่ในโรงพยาบาลที่ไม่ได้มีการแนะนำโดยแพทย์หรือศัลยแพทย์
6. โรคเรื้อรังทุกชนิดที่เป็นมาก่อนการรับประกันและยังมีได้ทำการรักษาให้หายขาด อาทิ ไขมันสูง ริดสีดวงทวาร ตับอักเสบ หืดหอบ ภูมิแพ้ ฟังผิดในมดลูก ฯลฯ
7. การเปลี่ยนอวัยวะ หรืออวัยวะเทียม เช่น แขนเทียม ไตเทียม หรือเครื่องกระตุ้นหัวใจด้วยไฟฟ้า ฯลฯ
8. โรคผิวหนังประเภท สิว ฝ้า การรักษาหรือผ่าตัดเพื่อความสวยงาม รวมถึงการเจ็บป่วยอันมีผลมาจากการกระทำเพื่อความสวยงาม
9. การรักษาโรคประสาท หรือวิกลจริต ติดสุราเรื้อรัง ติดยาเสพติด กามโรค เอชไอวี โรคทางพันธุกรรม หรือความบกพร่องทางร่างกายที่เป็นมาแต่กำเนิด

10. การพักรักษาตัวเพื่อพักผ่อนหรืออนาัมัย หรือการรักษาโดยวิธีให้พักอยู่เฉยๆ เช่น อาการอ่อนเพลีย ภาวะกังวลใจ
11. การเป็นลมสลบ นอนไม่หลับ ปลายประสาทอักเสบ หรือการตรวจสุขภาพ
12. วัคซีนป้องกันโรคทุกชนิด การตรวจรักษาโรคที่มีลักษณะอาการเท่านั้น เช่น อาการคลื่นไส้ อาหารไม่ย่อย หรือธาตุพิการ ท้องผูก ฯลฯ
13. บริการเกี่ยวกับ การรักษาฟัน การตรวจสายตา แว่นตา เครื่องช่วยฟังได้ยิน เครื่องเวชภัณฑ์ต่างๆ เช่น ถูบองไม้เท้า หรือเครื่องช่วยคำต่างๆ ฯลฯ
14. การรักษาพยาบาลที่ผู้เอาประกันมีสิทธิได้รับผลประโยชน์ตามกฎหมายกองทุนเงินทดแทน พ.ร.บ. หรือกฎหมายอื่นใดที่คล้ายคลึงกัน ให้ผู้เอาประกันเบิกจากสิทธิฟั้งได้นั้นก่อน
15. การทำห้มนั การแปลงเพศ การรีแพร์ หรือการรักษาการมีบุตรยาก
- 16.การผดุงครรภ์ การคลอดบุตร โรคแทรกซ้อนเกี่ยวกับการคลอด การแท้งบุตร

หมายเหตุ : - รายละเอียดที่สมบูรณ์จะระบุไว้ในกรมธรรม์

การเรียกร้องค่ารักษาพยาบาล(How to submit claim)

ภายหลังผู้เอาประกันเข้ารับรักษาพยาบาล ณ สถานพยาบาลต่างๆ(ทุกแห่ง)โดยการสำรองเงินจ่ายล่วงหน้า บริษัทฯ จะชดเชยค่ารักษาพยาบาลให้ตามค่าใช้จ่ายจริงแต่ไม่เกินวงเงินความคุ้มครองที่ระบุในตารางผลประโยชน์ โดยผู้เอาประกันต้องจัดส่งเอกสารเรียกร้องค่ารักษาพยาบาลมายังบริษัทฯ โดยส่งถึง ศูนย์ทักพยเมตแควร์/ฝ่ายสินไหมทั่วไป

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

63/2 ถนนพระราม9 แขวง/เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

เอกสารการเรียกร้องค่ารักษาพยาบาล

1. ใบรับรองแพทย์ (ต้นฉบับ) ซึ่งระบุการวินิจฉัยโรคโดยแพทย์และชนิดของยาที่ใช้รักษา
2. ใบเสร็จรับเงินของโรงพยาบาล (ต้นฉบับ) ซึ่งแยกรายละเอียดค่ารักษาพยาบาล

การคืนเงินค่ารักษาพยาบาล

1. แบบกลุ่ม จ่ายเช็คในนามผู้ถือกรมธรรม์และจัดส่งไปยังผู้ถือกรมธรรม์ พร้อมแนบรายละเอียดพนักงานที่เข้ารับรักษาพยาบาล หรือ โอนเงินเข้าบัญชีเงินเดือนพนักงานตามที่แจ้งไว้ และส่งสำเนาใบโอนเงินพร้อมรายละเอียดให้นายจ้างทราบ
2. แบบบุคคลจัดส่งเช็คไปตามที่อยู่ หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารตามที่แจ้งไว้

วิธีการใช้บัตรประกันสุขภาพ (How to use TIP's Hospital Card)

1. แสดงบัตรสุขภาพคู่กับบัตรประชาชน หรือใบขับขี่ แก่เจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลในโครงการประกันสุขภาพทุกครั้งที่ท่านเข้ารับการรักษาพยาบาล
2. การรักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยนอก (OPD) ที่ไม่ใช่ช้อยกเว้น สถานพยาบาลจะให้สิทธิแก่ท่านทันทีกรณีผู้ป่วยใน (IPD) เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลจะประสานงานมายังบริษัทฯ เพื่อให้บริการผู้เอาประกันตลอด 24 ชั่วโมง

ภายหลังการรักษาพยาบาลเสร็จสิ้น หากค่ารักษาพยาบาลไม่เกินวงเงินความคุ้มครองผู้เอาประกันก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ หากมีส่วนเกินสิทธิหรือเป็นข้อยกเว้นความคุ้มครอง สถานพยาบาลจะแจ้งให้ผู้เอาประกันทราบเพื่อจ่ายส่วนเกินสิทธินั้นทันที

11. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2494 โดย ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

ในปี 2507 ทางราชการได้รับโอนหุ้นของ ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และท่านผู้หญิงวิจิตรธนะรัชต์ มาเป็นของกระทรวงการคลังส่วนหนึ่งและปี 2518 รับโอนหุ้นของ ฯพณฯ จอมพลประภาส จารุเสถียร เป็นของกระทรวงการคลังอีกส่วนหนึ่ง ทำให้กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทถึง 55.6 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลให้บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ในปี 2533 เมื่อวันที่ 6 มีนาคม บริษัทฯ ได้เปิดทำการที่อาคารสำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นของตนเอง เป็นอาคาร 7 ชั้น ตั้งอยู่ ณ 63/2 ถนนพระราม 9 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ และบริษัทฯ ยังได้รับคัดเลือกให้เป็น บริษัทฯ ดีเด่นแห่งปี ซึ่งถือเป็นเกียรติประวัติสูงสุดของบริษัทฯ และพนักงานทุกคน

ในปี 2536 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้กระทรวงการคลังกระจายหุ้นที่อยู่ในบริษัทฯ อาทิเช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของกระทรวงการคลังเหลือเพียงร้อยละ 5.24

ต่อมาในปี 2537 – 2539 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 80 ล้านบาทเป็น 240 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 24,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท และในเดือน มีนาคม 2538 คณะกรรมการบริษัทฯ มีมติให้แปรสภาพบริษัทฯ จาก

รัฐวิสาหกิจ เป็นบริษัทมหาชน และในเดือนมิถุนายนปีเดียวกันนี้ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติในหลักการ เรื่อง การแปรรูปเป็นบริษัทมหาชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 อีกทั้ง ยังเป็นการเตรียมการบบริษัทฯ ให้มีความคล่องตัว ในการดำเนินงานและพร้อมที่จะแข่งขัน ในภาวะการแข่งขันเสรี ของธุรกิจประกันภัย ตามข้อตกลงของแกตต์ (GATT)

บริษัทฯ ได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด ต่อกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม 2538 โดยมีกระทรวงการคลัง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารออมสิน และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ในปี 2542 บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน SGS Yarsley International Certification Services Limited แห่งประเทศอังกฤษ สู่การเป็น “ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกของไทยที่ได้ ISO 9002 ทุกระบบขององค์กร “

ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ขยายการบริการผ่านตัวแทนคุณภาพ , 15 สำนักงานสาขา และ 13 สำนักงานตัวแทน พร้อมทั้งขยายศักยภาพการให้บริการของบริษัทฯ ผ่านจุดให้บริการของธนาคารออมสิน,ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและที่ทำการไปรษณีย์ 1,146 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งการให้บริการเคลื่อนที่ผ่านรถ MOBILE OFFICE ฯลฯ

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีจึงได้มุ่งเน้นในการพัฒนาเทคโนโลยีมาโดยตลอด และในปีที่ผ่านมาได้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure) ของบริษัท ให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยปรับปรุงเครือข่ายสื่อสารข้อมูล ทั้งในสำนักงานใหญ่ และสำนักงานสาขาใหม่ ทำให้หน่วยงานต่างๆ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในการใช้ระบบงานสารสนเทศทั่วไป การติดต่อโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนอื่นๆ ต่อไป นอกจากนี้ยังได้มีการฝึกอบรมให้พนักงานทุกระดับมีความรู้ ความเข้าใจ ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจประกันวินาศภัย (Non Life Insurance) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด
2. ธุรกิจการลงทุน บริษัท สามารถประกอบธุรกิจการลงทุน ตามพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย ภายใต้การควบคุมของกรมการประกันภัย โดยนำเงินที่เหลือจากธุรกิจประกันภัยไปลงทุนในรูปแบบต่างๆ อาทิ การฝากเงินกับสถาบันการเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงิน พันธบัตรรัฐบาล และเงินลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งระยะสั้น และระยะยาว

การประกันอัคคีภัย เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหาย อันเกิดจากไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ที่เกิดแก่ทรัพย์สินที่เอาประกัน เช่น สิ่งปลูกสร้าง อาคารสำนักงาน โรงงาน สต็อกสินค้า เครื่องจักร เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าที่อยู่ในสิ่งปลูกสร้าง โดยยกเว้นวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น เงินแท่ง ทองแท่ง อัญมณี โบราณวัตถุ หรือศิลปวัตถุที่มีมูลค่าเกิน 2,000 บาท เอกสารแบบแปลน ภาพเขียน เงินตรา ธนบัตร ทั้งนี้การประกันอัคคีภัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ คือ บ้าน โรงงาน อาคารขนาดใหญ่ และอื่นๆ

การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง คือการให้ความคุ้มครองความเสียหายของสินค้า ในช่วงระหว่างการขนส่ง ซึ่งอาจจะเกิดจากอุบัติเหตุที่คาดไม่ถึง เช่น เรือล่ม เรือเกยตื้น เรือไฟไหม้ เรือระเบิด เครื่องบินตก ฯลฯ โดยบริษัทแบ่งการรับประกันภัยออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับประกันภัยการขนส่งสินค้าทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ และการรับประกันภัยตัวเรือ เครื่องจักรอุปกรณ์เรือ

การประกันภัยรถยนต์ เป็นการให้ความคุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากอุบัติเหตุ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ที่มีผลบังคับใช้สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยจะชดเชยค่าเสียหาย ตามวงเงินที่ระบุในพระราชบัญญัติ
2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประกอบด้วย การประกันภัยบุคคลที่สาม การประกันภัยบุคคลที่สาม/ลักทรัพย์ และการประกันภัยประเภทรวม หรือประกันภัยชั้นหนึ่ง

การประกันภัยเบ็ดเตล็ด เป็นการประกันความเสียหายที่เกิดกับบุคคล หรือทรัพย์สินประเภทอื่น นอกเหนือจากการประกันภัยรถยนต์ ประกันอัคคีภัย และประกันภัยทางทะเลและขนส่ง อาทิ

1. การประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

2. การประกันภัยอุบัติเหตุเดินทาง
3. การประกันภัยสำหรับเงิน
4. การประกันภัยโจรกรรม
5. การประกันภัยเครื่องจักร
6. การประกันภัยเครื่องบิน
7. การประกันภัยปิโตรเคมี และพลังงาน
8. การประกันภัยความเสี่ยงทุกชนิด
9. การประกันมะเร็ง
10. การประกันภัยสุขภาพ

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือสัมพันธ์กับสิ่งที่ทำการศึกษา ดังนี้

เสน่ห์รัก อิทธิกุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของสมาชิกบัตรประกันสุขภาพต่อการใช้บริการบัตรประกันสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข : ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดยโสธร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษามากกว่าระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เคยรับรู้เรื่องบัตรประกันสุขภาพ มีความสะดวกในการเดินทางจากบ้านถึงสถานบริการด้านสุขภาพของรัฐบาล โดยระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา นอกจากนี้ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิต และการประกันชีวิตโดยให้ความสำคัญต่อทัศนคติที่ว่า บริษัทประกันชีวิตควรมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ และจริงใจ ต่อผู้ทำประกัน ในส่วนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องตัวแทนประกัน ประชาชนยังมีความเห็นว่า ตัวแทนส่วนใหญ่ขายประกันชีวิต เพื่อต้องการค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่น สำหรับทัศนคติต่อคุณลักษณะของกรมธรรม์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานเห็นว่า สิทธิและผลประโยชน์ของกรมธรรม์ ควรครอบคลุมสิ่งที่ผู้เอาประกันคาดหวัง และในเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรมการประกันภัย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนยังไม่เข้าใจบทบาท และหน้าที่ของกรมการประกันภัยมากนัก และมีข้อเสนอแนะให้กรมการประกันภัยเข้ามามีบทบาท ในการตรวจสอบดูแลธุรกิจประกันชีวิต และควบคุมอัตราเบี้ยประกันภัยที่สมเหตุ สมผล

เพชรรา วงศ์สัตยพนธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี ในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส พบว่า

1. การศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค แบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไปมากกว่าสินค้าปลอดสารเคมี

2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับปานกลางทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับปานกลางทัศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับสูง

3. การศึกษาทัศนคติจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซีสยังไม่มีจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจไม่ชัดเจนได้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 8,297 ราย [ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2545 :ส่วนประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)]

กลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 381 คน โดยศึกษาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร จากตารางค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่จำนวนต่ำกว่า 9,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 381 คน (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ,2537:106) ผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่1. การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานทำงานในหน่วยงานจำนวน 5 หน่วยงาน ดังนี้ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน), บริษัท ดี พี เซอร์เวย์แอนด์ลอว์ จำกัด,บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) ,บริษัท กรุงไทยธุรกิจบริการ จำกัดและกลุ่มลูกค้าเอกชนรายย่อยทั่วไป

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละหน่วยงาน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละหน่วยงานดังนี้

- | | |
|--|-------------------|
| 1. บริษัท ปตท. (จำกัด) มหาชน | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 2. บริษัท ดีพี เซอร์เวย์แอนด์ลอว์ จำกัด | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 3. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 4. บริษัท กรุงไทยธุรกิจบริการ จำกัด | จำนวน 80 ตัวอย่าง |
| 5. กลุ่มลูกค้าเอกชนรายย่อยทั่วไป | จำนวน 80 ตัวอย่าง |

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามวัดระดับทัศนคติและพฤติกรรมที่ทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ ประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคอร์ต (Likert Scale) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพ จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณ ค่าของ ลิเคอร์ต (Likert Scale) มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการประกันสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามทดสอบทั้งหมด 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ เป็นคำถามแบบปลายปิด
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปขอรับคำแนะนำ จากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ และเพื่อความเหมาะสมของเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .9051

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 หน่วยงานดังนี้

1. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ดีพี เซอร์เวย์แอนด์ลอว์ จำกัด
3. บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท กรุงไทยธุรกิจบริการ จำกัด

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วน โดยกำหนดช่วงระยะเวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือน เมษายน 2546

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแปลงข้อมูลและใส่รหัส และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการตอบในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันสุขภาพ มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญ ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale(วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

1.00 – 1.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วย	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วย	น้อย
2.50 – 3.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วย	ปานกลาง
3.50 – 4.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วย	มาก
4.50 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วย	มากที่สุด

3. นำข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันสุขภาพ และการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติ โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบของ Likert ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความคิดเห็น ดังนี้

1.00 – 1.49	แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย	น้อย
2.50 – 3.49	แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย	ปานกลาง
3.50 – 4.49	แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย	มาก
4.50 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย	มากที่สุด

4. นำข้อมูลตอนที่ 4 เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นร้อยละ

5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติในการทำประกันสุขภาพ โดยวิธีหาความสัมพันธ์ของ Pearson Correlation Coefficient แบบ Bivariate

6. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพโดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมพัทธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient)

7. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพโดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient)

8. ทดสอบความสัมพันธ์ของเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพโดยใช้วิธีหาความสัมพันธ์ของ Chi-Square แบบ (Mann-Whitney U)

9.ทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพโดยใช้วิธีการหาความสัมพันธ์ของ Chi-Square แบบ Kruskal-Wallis

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อของแบบสอบถามทั้งสองฉบับ
 n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวน ของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ Pearson Correlation Coefficient แบบ Bivariate โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 70)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	x และ y	แทน	คะแนน 2 ชุด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y

3.2 สถิติทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543:334-335)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
	D	แทน	ผลต่างของการเรียงอันดับข้อมูลแต่ละคู่
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์.2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)

0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.40 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.60 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.3 สถิติทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543:295) สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติ แบบ Mann-Whitney U นี้จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สองดังนี้

$$\text{สูตร } T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า
n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

$$Z = \frac{\frac{T - nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n + m + 1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าที่คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{S - n(n + 1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 5,6,7,8 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square(Kruskal-wallis Test) ณ ระดับ นัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543:303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + + + \dots + n_K$

R แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / คำนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท
ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่
และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 35 ปี	234	58.50
36 – 40 ปี	83	20.75
41 – 45 ปี	41	10.25
46 – 59 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	300	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.50
พนักงานหน่วยงานเอกชน	292	73.00
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้รวมต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	26.50
10,001 - 20,000 บาท	140	35.00
20,001 - 30,000 บาท	85	21.30
30,001 - 40,000 บาท	34	8.50
40,001 - 50,000 บาท	12	3.00
50,001 บาทขึ้นไป	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน รายได้รวมต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรวมทุกด้าน รายด้าน และรายข้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 5 - 9

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรวมทุกด้าน รายด้าน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.77	0.84	มาก
2.ด้านราคาเบี้ยประกัน	3.83	0.63	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.74	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.59	มาก
รวม	3.62	0.70	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) ของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1.การออกแบบบัตรสวยงาม พกพาสะดวก	3.63	0.79	มาก
2.รูปแบบกรมธรรม์ มีเงื่อนไขคุ้มครองชัดเจน	3.90	0.79	มาก
3.รูปแบบกรมธรรม์ มีข้อยกเว้นที่เหมาะสม	3.61	0.82	มาก
4.สถานพยาบาลให้การปฏิบัติเป็นอย่างดี	3.87	0.90	มาก
5. สถานพยาบาลให้การรักษาเป็นอย่างดี	3.91	0.82	มาก
6. เจ้าหน้าที่ของบริษัทให้การบริการอย่างรวดเร็ว	3.68	0.90	มาก
รวม	3.77	0.84	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเบี้ยประกัน เป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านราคาเบี้ยประกัน) ของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1.อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	3.61	0.85	มาก
2.อัตราเบี้ยประกันถูกกว่าของบริษัทอื่นๆ	3.35	0.96	ปานกลาง
3.อัตราเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน	3.63	0.80	มาก
4.อัตราเบี้ยประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	4.10	0.82	มาก
5. อัตราเบี้ยประกันเมื่อเกิดความเสียหายกับชีวิต	4.21	0.84	มาก
6. อัตราเบี้ยประกันเมื่อเกิดความเสียหายต่อร่างกาย	4.12	0.87	มาก
รวม	3.83	0.63	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาเบี้ยประกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ, อัตราเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน, อัตราเบี้ยประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุ, อัตราเบี้ยประกันเมื่อเกิดความเสียหายกับชีวิต, อัตราเบี้ยประกันเมื่อเกิดความเสียหายต่อร่างกาย และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ อัตราเบี้ยประกันถูกกว่าของบริษัทอื่นๆ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1.บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกในการติดต่อ	3.86	0.90	มาก
2.จุดบริการของบริษัท มีเพียงพอในการติดต่อ	3.56	0.96	มาก
3.เคาน์เตอร์บริการมีมาก	3.15	1.01	ปานกลาง
4.การติดต่อโดยตรงกับสำนักงานใหญ่ของบริษัท สะดวกกว่าการติดต่อทางโทรศัพท์หรืออีเมลล์	3.52	0.95	มาก
รวม	3.52	0.74	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกในการติดต่อ, จุดบริการของบริษัท มีเพียงพอในการติดต่อ, การติดต่อโดยตรงกับสำนักงานใหญ่ของบริษัท สะดวกกว่าการติดต่อทางโทรศัพท์หรืออีเมลล์ และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ เคาน์เตอร์บริการมีมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1.การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.38	1.00	ปานกลาง
2.การโฆษณาทางวารสาร	3.36	0.85	ปานกลาง
3.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.56	0.92	มาก
4.การโฆษณาทางแผ่นป้าย	3.21	0.79	ปานกลาง
5. การโฆษณาทางแผ่นพับ	3.19	0.87	ปานกลาง
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.35	0.97	ปานกลาง
7. การจัดกิจกรรมสนับสนุนสาธารณะประโยชน์เพื่อให้ รู้จักบริษัทมากขึ้น	3.38	0.86	ปานกลาง
8. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านการประกันภัย	3.34	0.95	ปานกลาง
9. ภาพพจน์ที่ดีของบริษัทฯ เป็นจุดเด่นที่ท่านเลือกทำ	3.89	0.84	มาก
10. พนักงานของบริษัทฯ ให้คำแนะนำอย่างชัดเจน	3.66	0.94	มาก
11. บริษัทฯ มีส่วนลดให้ท่านอย่างเหมาะสม	3.50	0.92	มาก
รวม	3.45	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, ภาพพจน์ที่ดีของบริษัทฯ เป็นจุดเด่นที่ท่านเลือกทำ, พนักงานของบริษัทฯ ให้คำแนะนำอย่างชัดเจน, บริษัทฯ มีส่วนลดให้ท่านอย่างเหมาะสม และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ การโฆษณาทางเว็บไซต์, การโฆษณาทางวารสาร, การโฆษณาทางแผ่นป้าย, การโฆษณาทางแผ่นพับ, การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต, การจัดกิจกรรมสนับสนุนสาธารณะประโยชน์เพื่อให้รู้จักบริษัทมากขึ้น, มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านการประกันภัย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S	ระดับ ความคิดเห็นด้วย
1.การประกันสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็น	4.27	0.80	มาก
2.การประกันสุขภาพช่วยลดค่าใช้จ่าย	3.94	0.85	มาก
3.การประกันสุขภาพเป็นการคุ้มครองเพิ่มเติมจากสวัสดิการ	3.93	0.74	มาก
4.การประกันสุขภาพมีประโยชน์ต่อท่านและครอบครัว	3.98	0.79	มาก
5.ความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่า	3.71	0.77	มาก
6.มีข้อยกเว้นความคุ้มครองที่มากเกินไป	3.41	0.83	ปานกลาง
7.พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขความคุ้มครองน่าเชื่อถือ	3.48	0.84	ปานกลาง
8.พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับข้อยกเว้นเป็นอย่างดี	3.43	0.91	ปานกลาง
9.ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสุขภาพน่าสนใจ	3.62	0.76	มาก
10.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน	3.57	0.83	มาก
11.บริษัทฯ มีขั้นตอนในการรับประกันภัยที่ซับซ้อนมากเกินไป	3.21	0.79	ปานกลาง
12.บริษัทฯ มีข้อกำหนดในการรับประกันภัยที่ยุ้งยากมากเกินไป	3.21	0.83	ปานกลาง
13.การบริการของสถานพยาบาลด้านการรักษามีความเหมาะสม	3.59	0.86	มาก
14.การบริการของสถานพยาบาลไม่ค่อยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	2.99	0.94	ปานกลาง
15.ท่านไม่ค่อยได้รับความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหม	2.99	0.85	ปานกลาง
16.บริษัทฯ ให้ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม	3.29	0.73	ปานกลาง
17.ซื้อประกันสุขภาพกับบริษัทฯ เพราะเชื่อถือในชื่อเสียง	3.68	0.82	มาก
18.ความมั่นคงของบริษัทฯ จูงใจให้ซื้อประกันสุขภาพ	3.81	0.85	มาก
19.ซื้อประกันสุขภาพเพราะประทับใจในการบริการ	3.52	0.85	มาก
20.อัตราเบี้ยประกันภัยจูงใจให้ท่านซื้อประกันสุขภาพ	3.40	0.82	ปานกลาง
รวม	3.55	0.46	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยต่อการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ การประกันสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็น, การประกันสุขภาพช่วยลดค่าใช้จ่าย, การประกันสุขภาพเป็นการคุ้มครองเพิ่มเติมจากสวัสดิการ, การประกันสุขภาพมีประโยชน์ต่อท่านและครอบครัว, ความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่า, ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสุขภาพน่าสนใจ, พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน, การบริการของสถานพยาบาลด้านการรักษามีความเหมาะสม, ซื้อประกันสุขภาพกับบริษัทฯ เพราะเชื่อถือใน

ชื่อเสียง, ความมั่นคงของบริษัทฯ จูงใจให้ซื้อประกันสุขภาพ และซื้อประกันสุขภาพเพราะประทับใจในการบริการ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความ คิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด

พฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของการประกันสุขภาพ		
การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพหมู่	133	33.30
การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพส่วนบุคคล	227	56.80
การประกันอุบัติเหตุเดินทางและสุขภาพ	40	10.00
รวม	400	100.00
2. ระยะเวลาที่ท่านทำประกันภัยกับบริษัทฯ		
น้อยกว่า 1 ปี	40	10.00
1 – 2 ปี	154	38.50
มากกว่า 2 – 3 ปี	49	12.30
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	157	39.30
รวม	400	100.00
3. การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ		
1 ครั้งต่อปี	97	24.30
2 ครั้งต่อปี	108	27.00
3 ครั้งต่อปี	50	12.50
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	145	36.60
รวม	400	100.00
4. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานพยาบาล		
เป็นสถานพยาบาลที่มีชื่อเสียงในด้านการรักษา	127	31.80
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	10	2.50
อัตราค่ารักษาพยาบาลไม่เกินไปบริษัทฯ กำหนด	20	5.00
สะดวก / อยู่ใกล้บ้าน	152	38.00
ได้รับการบริการที่ดี	77	19.30
มีสถานพยาบาลในเครือหลายแห่ง	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลที่ท่านซื้อประกันสุขภาพ		
ติดต่อที่บริษัท โดยตรง	238	59.50
ผ่านสถาบันการเงิน	18	4.50
ผ่านตัวแทน	103	25.80
ผ่านพนักงานเคาน์เตอร์ของบริษัท	11	2.80
ผ่านพนักงานการตลาดของบริษัท	30	7.50
รวม	400	100.00
6. เหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท		
ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี ของบริษัท	183	45.80
ประทับใจการบริการจากประกันภัยประเภทอื่นๆ	32	8.00
พนักงานให้การต้อนรับที่ดีและให้ข้อมูลดี	26	6.50
มีผู้แนะนำเนื่องจากได้รับการบริการที่ดี	34	8.50
เบี้ยประกันภัยถูกกว่าของบริษัทประกันภัยอื่น	16	4.00
มีสถานพยาบาลที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	109	27.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยเลือกประเภทของการประกันสุขภาพแบบการประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพส่วนบุคคล มีระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัท มากกว่า 3 ปีขึ้นไป และใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ มากกว่า 3 ครั้งต่อปี สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานพยาบาล เพราะสะดวก / อยู่ใกล้บ้าน ทั้งนี้ซื้อประกันโดยติดต่อที่บริษัท โดยตรง เนื่องจากชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 12 – 15

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ กับ ทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ทัศนคติของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ
ส่วนประสมทางการตลาด	1.000	0.452**
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	(.)	0.000
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.452**	1.000
ในการทำประกันสุขภาพ	0.000	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเบี้ยประกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเบี้ยประกัน	ทัศนคติของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ
ส่วนประสมทางการตลาด	1.000	0.552**
ด้านราคาเบี้ยประกัน	(.)	0.000
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.552**	1.000
ในการทำประกันสุขภาพ	0.000	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเบี้ยประกัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ
ทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทัศนคติของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ
ส่วนประสมทางการตลาด	1.000	0.497**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(.)	0.000
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.497**	1.000
ในการทำประกันสุขภาพ	0.000	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวก
กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ
ทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทัศนคติของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ
ส่วนประสมทางการตลาด	1.000	0.510**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(.)	0.000
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.510**	1.000
ในการทำประกันสุขภาพ	0.000	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
ทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการทำ
ประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ปรากฏผลดังตาราง 16 - 19**

6.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ กับ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ
ส่วนประสมทางการตลาด	1.000	-0.123*
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	(.)	0.014
พฤติกรรมของผู้บริโภค	-0.123*	1.000
ในการทำประกันสุขภาพ	0.014	(.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความสัมพันธ์
ทางลบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเบี้ยประกัน กับ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเบี้ยประกัน	พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ
ส่วนประสมทางการตลาด	1.000	-0.118*
ด้านราคาเบี้ยประกัน	(.)	0.018
พฤติกรรมของผู้บริโภค	-0.118*	1.000
ในการทำประกันสุขภาพ	0.018	(.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเบี่ยงแปรกัน มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ
ส่วนประสมทางการตลาด	1.000	-0.096
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(.)	(0.054)
พฤติกรรมของผู้บริโภค	-0.096	1.000
ในการทำประกันสุขภาพ	(0.054)	(.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ
ส่วนประสมทางการตลาด	1.000	-0.133**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(.)	(0.008)
พฤติกรรมของผู้บริโภค	-0.133**	1.000
ในการทำประกันสุขภาพ	(0.008)	(.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 20

7.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ทัศนคติของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ
ทัศนคติของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ	1.000 (.)	-0.228** 0.000
พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ	-0.228** 0.000	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ทัศนคติของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปรากฏผลดังตาราง 21 - 50

8.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	131	0.306
หญิง	269	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	131	0.617
หญิง	269	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	131	0.511
หญิง	269	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	131	0.106
หญิง	269	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	131	0.807
หญิง	269	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	131	0.295
หญิง	269	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 35 ปี	234	23.002**	0.000
36 - 40 ปี	83		
41 - 45 ปี	41		
46 – 50 ปี	27		
51 – 55 ปี	13		
56 - 59 ปี	2		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 35 ปี	234	44.037**	0.000
36 - 40 ปี	83		
41 - 45 ปี	41		
46 – 50 ปี	27		
51 – 55 ปี	13		
56 – 59 ปี	2		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 35 ปี	234	25.734**	0.000
36 - 40 ปี	83		
41 - 45 ปี	41		
46 – 50 ปี	27		
51 – 55 ปี	13		
56 - 59 ปี	2		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 35 ปี	234	5.594	0.348
36 - 40 ปี	83		
41 - 45 ปี	41		
46 – 50 ปี	27		
51 – 55 ปี	13		
56 - 59 ปี	2		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 35 ปี	234	3.058	0.691
36 - 40 ปี	83		
41 - 45 ปี	41		
46 – 50 ปี	27		
51 – 55 ปี	13		
56 - 59 ปี	2		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
15 – 35 ปี	234	20.506**	0.001
36 - 40 ปี	83		
41 - 45 ปี	41		
46 – 50 ปี	27		
51 – 55 ปี	13		
56 – 59 ปี	2		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	64	0.793	0.673
ระดับปริญญาตรี	300		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	64	23.191**	0.000
ระดับปริญญาตรี	300		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	64	11.818**	0.003
ระดับปริญญาตรี	300		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	64	1.824	0.402
ระดับปริญญาตรี	300		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	64	0.033	0.984
ระดับปริญญาตรี	300		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ

การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	64	5.089	0.078
ระดับปริญญาตรี	300		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	5.151	0.076
พนักงานหน่วยงานเอกชน	292		
อื่นๆ	14		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	2.380	0.304
พนักงานหน่วยงานเอกชน	292		
อื่นๆ	14		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	4.943	0.084
พนักงานหน่วยงานเอกชน	292		
อื่นๆ	14		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	0.222	0.895
พนักงานหน่วยงานเอกชน	292		
อื่นๆ	14		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	9.324**	0.009
พนักงานหน่วยงานเอกชน	292		
อื่นๆ	14		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	0.627	0.731
พนักงานหน่วยงานเอกชน	292		
อื่นๆ	14		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	4.391	0.495
10,001 – 20,000 บาท	140		
20,001 – 30,000 บาท	85		
30,001 – 40,000 บาท	34		
40,001 – 50,000 บาท	12		
50,001 บาทขึ้นไป	23		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	50.039**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	140		
20,001 – 30,000 บาท	85		
30,001 – 40,000 บาท	34		
40,001 – 50,000 บาท	12		
50,001 บาทขึ้นไป	23		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	24.447**	0.000
10,001 – 20,000 บาท	140		
20,001 – 30,000 บาท	85		
30,001 – 40,000 บาท	34		
40,001 – 50,000 บาท	12		
50,001 บาทขึ้นไป	23		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	10.811	0.055
10,001 – 20,000 บาท	140		
20,001 – 30,000 บาท	85		
30,001 – 40,000 บาท	34		
40,001 – 50,000 บาท	12		
50,001 บาทขึ้นไป	23		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	9.952	0.077
10,001 – 20,000 บาท	140		
20,001 – 30,000 บาท	85		
30,001 – 40,000 บาท	34		
40,001 – 50,000 บาท	12		
50,001 บาทขึ้นไป	23		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	5.388	0.370
10,001 – 20,000 บาท	140		
20,001 – 30,000 บาท	85		
30,001 – 40,000 บาท	34		
40,001 – 50,000 บาท	12		
50,001 บาทขึ้นไป	23		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ ทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
8. รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 8,297 ราย [ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2545 :ส่วนประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)]

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพกับบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 381 คน จากตารางค่าเฉลี่ยประชากร ที่จำนวนต่ำกว่า 9,000 คน ผู้วิจัยขอ กำหนดเป็น 400 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้ง ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วน

ตอนที่ 3 ทศคติของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพ จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบ ปลายปิดแบบมาตราส่วน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแปลงข้อมูลและใส่รหัส และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการตอบในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันสุขภาพ มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันสุขภาพ และการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. นำข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นร้อยละ

5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติในการทำประกันสุขภาพ โดยวิธีหาค่าสัมพัทธ์ของ Pearson Correlation Coefficient แบบ Bivariate

6. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพโดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมพัทธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient)

7. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพโดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมพัทธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน ของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient)

8. ทดสอบความสัมพันธ์ของเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพโดยใช้วิธีหาค่าสัมพัทธ์ของ Chi-Square แบบ (Mann-Whitney U)

9. ทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพโดยใช้วิธีการหาค่าสัมพัทธ์ของ Chi-Square แบบ Kruskal-Wallis

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน รายได้รวมต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพ ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคาเบี้ยประกัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาเบี้ยประกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ อัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ, อัตราเบี้ยประกันมีความเป็นมาตรฐาน, อัตราเบี้ยประกันเมื่อเกิดอุบัติเหตุ, อัตราเบี้ยประกันเมื่อเกิดความเสียหายกับชีวิต, อัตราเบี้ย

ประกันเมื่อเกิดความเสียหายต่อร่างกาย และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง คือ อัตราเบี้ยประกันถูกกว่าของบริษัทอื่นๆ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกในการติดต่อ, จุดบริการของบริษัท มีเพียงพอในการติดต่อ, การติดต่อโดยตรงกับสำนักงานใหญ่ของบริษัท สะดวกกว่าการติดต่อทางโทรศัพท์หรืออีเมล และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง คือ เคา์เตอร์บริการมีมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, ภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เป็นจุดเด่นที่ทําเลือกรู้, พนักงานของบริษัท ให้คำแนะนำอย่างชัดเจน, บริษัท มีส่วนลดให้ทําอย่างเหมาะสม และข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง คือ การโฆษณาทางเว็บไซต์, การโฆษณาทางวารสาร, การโฆษณาทางแผ่นป้าย, การโฆษณาทางแผ่นพับ, การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต, การจัดกิจกรรมสนับสนุนสาธารณะประโยชน์เพื่อให้รู้จักบริษัทมากขึ้น, มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านการประกันภัย

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยต่อการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ การประกันสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็น, การประกันสุขภาพช่วยลดค่าใช้จ่าย, การประกันสุขภาพเป็นการคุ้มครองเพิ่มเติมจากสวัสดิการ, การประกันสุขภาพมีประโยชน์ต่อท่านและครอบครัว, ความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่า, ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสุขภาพน่าสนใจ, พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน, การบริการของสถานพยาบาลด้านการรักษามีความเหมาะสม, ซื้อประกันสุขภาพกับบริษัท เพราะเชื่อถือในชื่อเสียง, ความมั่นคงของบริษัท, ใจให้ซื้อประกันสุขภาพ และซื้อประกันสุขภาพเพราะประทับใจในการบริการ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) โดยเลือกประเภทของการประกันสุขภาพแบบการประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพส่วนบุคคล มีระยะเวลาที่ทำประกันภัยกับบริษัท มากกว่า 3 ปีขึ้นไป และใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ มากกว่า 3 ครั้งต่อปี สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานพยาบาล เพราะสะดวก /อยู่ใกล้บ้าน ทั้งนี้ซื้อประกันโดยติดต่อที่บริษัท โดยตรง เนื่องจากเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคาเบี้ยประกัน,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและด้านราคาเบี้ยประกัน มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

8.1 ด้านเพศ

เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ, ระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพและเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล, บุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ และเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.2 ด้านอายุ

อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ, ระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพและเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลและบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.3 ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของประกันภัยที่ทำ, เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล, บุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพและเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.4 ด้านอาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของประกันภัยที่ทำ, ระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกัน สุขภาพ, เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลและเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.5 ด้านรายได้

รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของประกันภัยที่ทำ, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ, เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล, บุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพและเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคาเบี้ยประกัน,ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0

0

1

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านการออกแบบบัตรสวยงาม พกพาสะดวก, รูปแบบกรรมวิธี มีเงื่อนไขคุ้มครองชัดเจน, รูปแบบกรรมวิธี มีข้อยกเว้นที่เหมาะสม, สถานพยาบาลให้การปฏิบัติเป็นอย่างดี, สถานพยาบาลให้การรักษาเป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ของบริษัทให้การบริการอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เมื่อผลิตภัณฑ์และการบริการดี สอดคล้องกับ Kotler Philip (1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น ส่วนในด้านของราคาเบี้ยประกัน สอดคล้องกับมานีสงศ์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) พบว่า การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องได้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541:78) พบว่า การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด สำหรับการประกันสุขภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการจ่ายเบี้ยประกัน , การติดต่อเพื่อความสะดวกในการรับผลประโยชน์และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ยังมีการกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากเท่าไร ก็จะสร้างความได้เปรียบกว่าบริษัทอื่น ๆ สำหรับด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสอดคล้องกับ สุภาพร ปาละลักษณ์ (2451:123) ที่พบว่า การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้าเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการทำประกัน

สุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและด้านราคาเบี้ยประกัน มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษ พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของบริษัทฯ สอดคล้องกับ Kotler Philip (1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีอาจจะไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพก็ได้ เนื่องจากมีปัจจัยอีกหลายด้านที่ต้องนำมาประกอบการตัดสินใจ ในด้านราคาเบี้ยประกัน สอดคล้องกับมานัสศักดิ์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษ พบว่า การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, ด้านภาพพจน์ที่ดีของบริษัทฯ เป็นจุดเด่นที่เลือกทำ, ด้านพนักงานของบริษัทฯ ให้คำแนะนำอย่างชัดเจน และด้านบริษัทฯ มีส่วนลดให้ทำอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพพจน์ที่ดีของบริษัท มีการให้บริการที่ดี และการลดราคา สอดคล้องกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา และการโฆษณาจุดเด่นของสินค้า

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท

ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับพีชบายน (1975) พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าทราบถึงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้

4. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการทำ

ประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4.1 เพศ

เพศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของประกันภัยที่ทำ, ระยะเวลาที่ทำประกันภัย,

การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพและเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล, บุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ และเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาจะเห็นว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย สามารถที่จะทำประกันสุขภาพได้เหมือนกัน โดยที่จะได้รับผลประโยชน์และสิทธิต่าง ๆ เท่าเทียมกัน ส่งผลให้เพศของผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่นำมาตัดสินใจในการทำประกันสุขภาพ แต่อาจจะเป็นเหตุผลอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ รศ.ดร.ศรัชย์ พิศาลบุตร และคณะ (2533:18) พบว่า ผู้ชายจะไม่ทำประกันอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากไม่เห็นประโยชน์ของการประกันอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงไม่ทำประกันอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากเกรงว่าจะไม่ได้รับเงินสดใช้ค่าเสียหายเมื่อเกิดอสังหาริมทรัพย์ เกรงว่าจะมีความยุ่งยากในการเรียกร้องค่าสินไหม และไม่เชื่อถือบริษัทประกันภัยมากกว่าเพศชาย

4.2 อายุ

อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของประกันภัยที่ทำ, ระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพและเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลและบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษา พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ ด้านประเภทของประกันภัยที่ทำ, ระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ และเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท เนื่องจากแบบประกันแต่ละประเภทจะกำหนดความเหมาะสมกับบุคคลช่วงอายุเท่าใด มีระยะเวลาการประกันนานเท่าใด และมีการกำหนดสถานพยาบาลที่สามารถจะใช้บริการได้ไว้แล้ว ส่วนการเลือกทำประกันกับบุคคลใดนั้นขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออกและพฤติกรรม การซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยเฉพาะวัยที่ต่างกัน เช่นเดียวกับประม ะสตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

4.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของประกันภัยที่ทำ, เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล, บุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพและเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย และการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ โดยผู้บริโภคทำประกันสุขภาพมาเป็นเวลานานแล้ว คือ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป และจะใช้บริการสถานพยาบาลของประกันสุขภาพมากกว่า 3 ครั้งต่อปี เนื่องจากเป็นสิทธิประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากการทำประกันสุขภาพ สำหรับในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล, บุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ และเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับประม ะสตะเวทิน (2538 : 114-117) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ

และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับบริโภค

4.4 อาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของประกันภัยที่ทำ, ระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกัน สุขภาพ, เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลและเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ ด้านบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการพบปะผู้คนและได้รับการชักชวนให้ทำประกันสุขภาพจากบุคคลเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชนา วิทยากัย (2540:106) กล่าวว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ เช่นเดียวกับ ประมะ สตะเวทิน (2529:34) คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

4.5 รายได้

รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ทำประกันภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของประกันภัยที่ทำ, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ, เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล, บุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพและเหตุผลที่เลือกทำประกันภัยกับบริษัท มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ ด้านระยะเวลาที่ทำประกันภัย และการใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ เนื่องจากการระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันที่เป็นเวลานาน ต้องเสียเงินจำนวนมากกว่าการส่งเบี้ยประกันระยะสั้น สอดคล้องกับสุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็ต้องขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี จะต้องใช้จ่ายให้เหมาะสม คำนึงกับเงินที่เสียไปเหมือนกับการต้องหาข้อมูลของประกันสุขภาพให้เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่จะได้รับกับเงินที่จะเสียไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เพื่อพัฒนาให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด บริษัทฯ ควรมีการพัฒนาการออกแบบบัตรประกันสุขภาพ ให้สวยงาม แปลกตา มีความทันสมัย ให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่นเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเน้นความชัดเจนของเงื่อนไขความคุ้มครองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนั้น ควรเพิ่มความคุ้มครองที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกทำประกันภัยกับบริษัทฯ ในด้านการบริการของสถานพยาบาล ควรมีการสำรวจคุณภาพของการรักษาและการบริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็ว ลดขั้นตอนการประกันภัยที่ซับซ้อนและข้อกำหนดที่มากเกินไป เพื่อพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีคุณภาพ ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

2. ด้านราคาเบี้ยประกันภัยผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ อัตราเบี้ยประกันภัยถูกกว่าของบริษัทอื่นๆ ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการสำรวจตลาดเพื่อเปรียบเทียบราคาเบี้ยประกันภัยกับบริษัทอื่นๆ ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคาให้เหมาะสมกับผลประโยชน์และการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการทำประกันภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับความคุ้มครอง และผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยราคาเบี้ยประกันภัยต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ และควรมีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เคา์เตอร์บริการมีมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายในการทำประกันภัยและการให้บริการในด้านต่าง ๆ กับผู้บริโภค ควรมีการเพิ่มเคา์เตอร์บริการให้มากกว่าเดิม เช่น จัดตั้งเคา์เตอร์บริการ ณ สถานพยาบาลที่อยู่ในแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก, สถานที่ราชการ, สถาบันการเงินที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ ได้แก่ ธนาคารทหารไทย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยเน้นที่สำนักงานใหญ่ก่อน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อเป็นการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ บริษัทฯ ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ได้แก่ การโฆษณาทางเว็บไซต์ ควรเพิ่มข้อมูลด้านความรู้ด้านการประกันภัยให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดี ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทฯ เพิ่มการโฆษณาทางวารสาร เน้นเงื่อนไขความคุ้มครองและส่วนลดที่จูงใจผู้บริโภค ด้วยสีสรรและข้อความที่ชัดเจน สะดุดตา โดยเลือก วารสารที่ผู้อ่านนิยมอ่าน เพิ่มการโฆษณาทางแผ่นป้ายตามสถานที่ชุมชนต่างๆ ตามสี่แยกไฟแดง, สถานที่ราชการ, สถานศึกษาชั้นนำ, สวนสาธารณะ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ควรมีการแจกจ่ายแผ่นพับตามเคา์เตอร์บริการ และแนบไปพร้อมกับกรมธรรม์ประกันภัยอื่นๆ เพิ่มการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ควรมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนสาธารณะประโยชน์เพื่อให้รู้จักบริษัทมากขึ้น โดยเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม เชิญ สื่อมวลชนมาทำข่าว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้กิจกรรมของบริษัทฯ มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านการประกันภัยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ, โทรทัศน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าใจการประกันสุขภาพมากขึ้น

5. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ ของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการกระตุ้นความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค บริษัทฯ ควรมีการวางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาเบี้ยประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการวิจัยตลาด พัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อประกันสุขภาพ

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาเบี้ยประกันภัย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อเน้นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น หรือให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพมากขึ้น บริษัทฯ ควรมีการสำรวจ พัฒนา และปรับปรุงเงื่อนไขความคุ้มครองให้จูงใจและเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง มีรูปแบบบัตรสวยงาม พกพาสะดวก มีรายละเอียดสถานพยาบาลชัดเจน เน้นการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ด้วยราคาเบี้ยประกันภัยที่ไม่แพง แต่ให้ผลประโยชน์คุ้มค่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท ให้มากขึ้น เน้นภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัทฯ ตลอดจนควรเผยแพร่ ให้ความรู้ด้านประกันสุขภาพ ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่าของการทำประกันสุขภาพ ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ให้ส่วนลดสำหรับครอบครัว ที่ทำประกันภัยเป็นกลุ่ม, ให้ส่วนลดแก่ผู้ถือบัตรประกันสุขภาพของบริษัทฯ ในการใช้บริการที่พัก และร้านอาหารชั้นนำ

7. ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัทฯ ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านประกันสุขภาพ ผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยควรเน้นถึงประโยชน์ และความสำคัญของการประกันสุขภาพ ความปลอดภัย ในชีวิตและร่างกายของผู้บริโภค และบุคคลในครอบครัว

8. เพศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพเท่าเทียมกัน ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ และวางแผนการตลาด ในภาพรวม เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

9. อายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของประกันภัยที่ทำ, ระยะเวลาในการทำประกันภัย, การใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ และเหตุผลที่เลือกทำประกันภัย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ บริษัทฯ จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านประกันภัยอย่างต่อเนื่อง ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมทุกวัย

10. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในส่วนที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ทำประกัน, การใช้บริการในสถานพยาบาล ของประกันสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำประกันภัยมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และใช้บริการในสถานพยาบาลมากกว่า 3 ครั้งต่อปี แสดงว่าผู้บริโภค มีความรู้ด้านประกันและเห็นความสำคัญของการประกัน จึงต่ออายุประกันภัย บริษัทฯ จึงควรรักษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการทำการสำรวจทุกปี เนื่องจากลูกค้าที่มีความรู้จะให้ความสำคัญและมีการเปรียบเทียบกับบริษัทฯ คู่แข่ง

11. อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกัน สุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่ซื้อประกันสุขภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้น พฤติกรรมการซื้อ บริษัทฯ ควรมีการจัดอบรมและพัฒนาพนักงาน, สำนักงานตัวแทน และ สถาบันการเงินที่ แนะนำงาน อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง

12. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในส่วนที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ทำประกันภัย, การใช้บริการใน สถานพยาบาล บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผู้บริโภคที่มีรายได้มากส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ กับการทำประกันสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากคิดว่ามีรายได้เพียงพอกับค่า รักษาพยาบาลอยู่แล้ว จึงไม่เห็นความจำเป็นต้องทำประกันสุขภาพ ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการวางแผน การตลาด จัดโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อจูงใจให้ผู้มีรายได้มากสนใจ ในการทำประกันสุขภาพเพิ่มขึ้น เน้นการ พัฒนาและปรับปรุงในการบริการของพนักงานบริษัท และสถานพยาบาลในเครือของบริษัท ฯ ให้มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำ ประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตามจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่ , ขอนแก่น

2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการ วางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ เพิ่มเติม เพื่อรองรับความ ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, นพ.ดร.และ วิรัช เกษมทรัพย์, นพ. (2542). *ประกันสุขภาพภาคเอกชน: ประสพการณ์ต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- มุกดา ไควทกุล. (2536). *การประกันภัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชร วรศักดิ์ยนนท์. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดไดเอซิส. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรนิภา ชีพสวัสดิภาพและคณะ. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการทำประกันชีวิตกรณีศึกษา: ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ. (2539). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ พิทยรังสฤษฏ์และคณะ. (2544). *ระบบประกันสุขภาพในประเทศไทย. เอกสารวิชาการประกอบการสัมมนาระบบหลักประกันสุขภาพของเอเชีย .กรมประกันภัย*.
- สรารัฐ ประภาณต์. (2545). *ทัศนคติการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สมชาติ โตรักษา. (2542). *การประกันสุขภาพแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เสน่ห์รัก อิทธิกุล. (2542). *ทัศนคติของสมาชิกบัตรประกันสุขภาพต่อการใช้บริการบัตรประกันสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข: กรณีศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดยโสธร. ภาคปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์ บัณฑิต ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม). คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____ . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แหล่งข้อมูลทาง web site. www.dhipaya.co.th
- รายงานประจำปีบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2544). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

Kotler, Philip.(1997). *Marketing management: analysis, planning , impementation and Control*.9th ed.New Jiersey &Schuster Company

Schiffman,Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Comsumer behavior*.5th ed. New Jersey :Prentice-Hall,Inc.

Fishbien, Martin. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการทำ
ประกันสุขภาพบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 15 – 35 ปี

☐ 2.2 36 – 40 ปี

☐ 2.3 41 – 45 ปี

☐ 2.4 46 – 50 ปี

☐ 2.5 51 – 55 ปี

☐ 2.6 56 – 59 ปี

3. การศึกษา

☐ 3.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ 3.2 ระดับปริญญาตรี

☐ 3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 4.1 ข้าราชการ

☐ 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4.3 พนักงานหน่วยงานเอกชน

☐ 4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้รวมต่อเดือนโดยเฉลี่ย

☐ 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 5.2 10,001 – 20,000 บาท

☐ 5.3 20,001 – 30,000 บาท

☐ 5.4 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5.5 40,001 – 50,000 บาท

☐ 5.6 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ทำประกันสุขภาพ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกรอกเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ					
1. การออกแบบบัตรสวยงาม พกพาสะดวก					
2. รูปแบบกรรมธรรม์ มีเงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจน					
3. รูปแบบกรรมธรรม์ มีข้อยกเว้นที่เหมาะสม					
4. สถานพยาบาลให้การปฏิบัติเป็นอย่างดี					
5. สถานพยาบาลให้การรักษาเป็นอย่างดี					
6. เจ้าหน้าที่ของบริษัทให้การบริการอย่างรวดเร็ว					
ด้านราคาเบี้ยประกันภัย					
7. อัตราเบี้ยประกันภัย เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
8. อัตราเบี้ยประกันภัยถูกกว่าของบริษัทอื่นๆ					
9. อัตราเบี้ยประกันภัยมีความเป็นมาตรฐาน					
10. ท่านให้ระดับความสำคัญมากน้อยเพียงไรของราคาเบี้ยประกันภัย ที่เหมาะสมกับการได้รับการชดใช้จากบริษัทเนื่องจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้					
10.1 เมื่อเกิดอุบัติเหตุ					
10.2 เมื่อเกิดความเสียหายกับชีวิต					
10.3 เมื่อเกิดความเสียหายต่อร่างกาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. บริษัท ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกในการติดต่อ					
12. จุดบริการของบริษัท มีเพียงพอในการติดต่อ					
13. เคา์เตอร์บริการมีมาก					
14. การติดต่อโดยตรงที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท สะดวกกว่าติดต่อทางโทรศัพท์หรือ E-mail					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
15.1 เว็บไซต์					
15.2 วารสาร					
15.3 หนังสือพิมพ์					
15.4 แผ่นป้าย					
15.5 แผ่นพับ					
15.6 อินเทอร์เน็ต					
16. มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนสาธารณประโยชน์เพื่อให้รู้จักบริษัท มากขึ้น					
17. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านประกันภัย					
18. ภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เป็นจุดเด่นที่ท่านเลือกทำประกัน					
19. พนักงานของบริษัท ให้คำแนะนำอย่างชัดเจน					
20. บริษัท มีส่วนลดพิเศษให้ท่านอย่างเหมาะสม					

ตอนที่ 3 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประกันสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วระบุระดับทัศนคติของท่านด้วยเครื่องหมาย (✓) ให้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การประกันสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นต่อท่าน					
2. การประกันสุขภาพช่วยลดค่าใช้จ่าย					
3. การประกันสุขภาพเป็นการคุ้มครองเพิ่มเติมจากสวัสดิการของท่าน					
4. การประกันสุขภาพมีประโยชน์ต่อท่านและครอบครัว					
5. ความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มค่า					
6. มีข้อยกเว้นความคุ้มครองที่มากเกินไป					
7. พนักงานของบริษัทฯ ให้บริการด้านความรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขความคุ้มครองแก่ท่านน่าเชื่อถือ					
8. พนักงานของบริษัทฯ ให้บริการในด้านความรู้แก่ท่านเกี่ยวกับข้อยกเว้น เป็นอย่างดี					
9. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสุขภาพน่าสนใจ					
10. พนักงานให้การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน					
11. บริษัทฯ มีขั้นตอนในการรับประกันภัยที่ซับซ้อนมากเกินไป					
12. บริษัทฯ มีข้อกำหนดในการรับประกันภัยที่ยุงยากมากเกินไป					
13. การบริการของสถานพยาบาลในด้านการรักษามีความเหมาะสม					
14. การบริการของสถานพยาบาลไม่ค่อยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
15. ท่านไม่ค่อยได้รับความสะดวกในการจ่ายค่าสินไหม					
16. บริษัทฯ ให้ความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม					
17. ท่านซื้อประกันสุขภาพกับบริษัทฯ เพราะเชื่อถือในชื่อเสียง					
18. ความมั่นคงของบริษัทฯ จูงใจให้ท่านซื้อประกันสุขภาพ					
19. ท่านซื้อประกันสุขภาพเพราะ ประทับใจในการบริการ					
20. อัตราเบี้ยประกันภัยของบริษัทฯ จูงใจให้ท่านซื้อประกันสุขภาพ					

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำประกันสุขภาพ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. ประเภทของการประกันสุขภาพที่ท่านทำ

- ☐ 1.1 การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพหมู่
☐ 1.2 การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพส่วนบุคคล
☐ 1.3 การประกันอุบัติเหตุเดินทางและสุขภาพ

2. ระยะเวลาที่ท่านทำประกันภัยกับบริษัท

- ☐ 2.1 น้อยกว่า 1 ปี ☐ 2.2 1 – 2 ปี
☐ 2.3 มากกว่า 2 – 3 ปี ☐ 2.4 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

3. ท่านใช้บริการในสถานพยาบาลของประกันสุขภาพ

- ☐ 3.1 1 ครั้งต่อปี ☐ 3.2 2 ครั้งต่อปี
☐ 3.3 3 ครั้งต่อปี ☐ 3.4 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี

4. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกใช้บริการสถานพยาบาล (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 4.1 เป็นสถานพยาบาลที่มีชื่อเสียงในด้านการรักษา
☐ 4.2 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ
☐ 4.3 อัตราค่ารักษาพยาบาลไม่เกินที่บริษัท กำหนดไว้
☐ 4.4 สะดวก / อยู่ใกล้บ้าน
☐ 4.5 ได้รับการบริการที่ดี
☐ 4.6 มีสถานพยาบาลในเครือหลายแห่ง

5. ท่านซื้อประกันสุขภาพจากใคร (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 5.1 ติดต่อที่บริษัท โดยตรง
☐ 5.2 ผ่านสถาบันการเงิน
☐ 5.3 ผ่านตัวแทน
☐ 5.4 ผ่านทางโทรสาร
☐ 5.5 ผ่านพนักงานเคาน์เตอร์ของบริษัท
☐ 5.6 ผ่านพนักงานการตลาดของบริษัท

6. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกทำประกันภัยกับบริษัท (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 6.1 ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี ของบริษัท
☐ 6.2 ประทับใจในการบริการ จากประกันภัยประเภทอื่นๆ
☐ 6.3 พนักงานให้การต้อนรับที่ดีและให้ข้อมูลดี
☐ 6.4 มีผู้แนะนำให้ทำประกันภัยเนื่องจากได้รับการบริการที่ดี
☐ 6.5 เบี้ยประกันภัยถูกกว่าของบริษัทประกันภัยอื่น
☐ 6.6 มีสถานพยาบาลที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ง.
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ภาคผนวก จ.
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศรัณยา พงษ์ธนะ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 28 พฤศจิกายน 2505
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	589 ซอยสุทธิพร ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการ ส่วนพัฒนาการตลาด
สถานที่ทำงาน	ฝ่ายพัฒนาการตลาด บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) 63 / 2 ถ.พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	บริหารธุรกิจ (บธบ.) สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ