



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ  
ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

Correlation Factors Related to Customers' Health Insurance Buying Decision Case Study of  
Health Insurance Plans of Muangthai Insurance Public Company Limited

ฐิติวรรณ หาจันดา<sup>1</sup> และสุภัสสภ์ ปรีดาวิภาต<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, thitiwan.ha@gmail.com

<sup>2</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, supasan\_pre@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพของบริษัทให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ฯ ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านแบบฟอร์มของกูเกิ้ลออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ตัวแปรตามด้วยสถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ไม่มีบุตร / ธิดา สวัสดิการที่ได้รับจากการทำงาน คือ ประกันสังคม นอกจากนี้การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านพนักงานบริการและด้านการให้บริการ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน มีข้อสรุป ดังต่อไปนี้ 1) อายุ / อาชีพ / สถานภาพสมรส / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนบุตรในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ 2) อาชีพ / สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ และ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพส่วนผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตามผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพคือ ด้านพนักงานบริการและด้านการบริการ เช่นพนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ นำไปไว้วางใจ เชื่อถือได้และการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว เป็นต้น

คำสำคัญ: ประกันสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ



## ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors which related to customers' health insurance buying decision. The data is drawn from a case study on existing health insurance plans of Muangthai Insurance Public Company Limited which was conducted for the purpose of developing health insurance products that best align with our customers' needs. The sampling group for this study comprises of ordinary persons, private company employees, government officials, state enterprise employees, etc; who used to buy health insurance a total of 387 persons. The questionnaire used for data collection was disseminated online via Google Form. The statistical tools used for data analysis in this study include calculating frequency distribution, mean, and standard deviation to describe the sampling group and analyzing the relationship between independent and dependent variables with Chi-Square Test and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) at  $\alpha = 0.05$  significance level.

The outcome of this study shows that most questionnaire respondents are married women without children between the ages of 36 - 40 years old, who are currently working as private company employees and have bachelor's degree as the highest level of education. The average salary of sample is 55,000 THB or higher. Most have access to the government's social security scheme as part of their employment benefits. Furthermore, the service marketing mix variable deemed most influential (rated as "strongly agree") for making health insurance buying decision among this group is insurance agents and the insurance services provided. As for the result from hypothesis testing, the following conclusions can be drawn: 1) Age / occupation / marital status / average monthly income and number of children in the family correlate with health insurance selection and buying behaviors under the aspect of the person(s) influencing health insurance buying decision. 2) Occupation/ marital status and average monthly income correlate with health insurance selection and buying behaviors under the aspect of the purpose of health insurance buying and 3) Average monthly income correlates with health insurance selection and buying behaviors under the aspect of the amount of insurance premium. As for the result from one-way ANOVA on health insurance selection and buying behaviors under the aspect of person(s) influencing health insurance buying decision at statistical significance of 0.05, the opinions on the service marketing mix variables among the sampling group were not different.

From the study, the most important single factor that can influence customers' health insurance buying decision is the insurance agents and the insurance services provided, which include but does not limited to insurance agents being responsible and proactive in protecting customer's interests, insurance agents being honest and reliable, and the insurance claim process being simple and expeditious, etc.

**Keywords:** Health insurance, Service Marketing Mix Variables, Buying decision



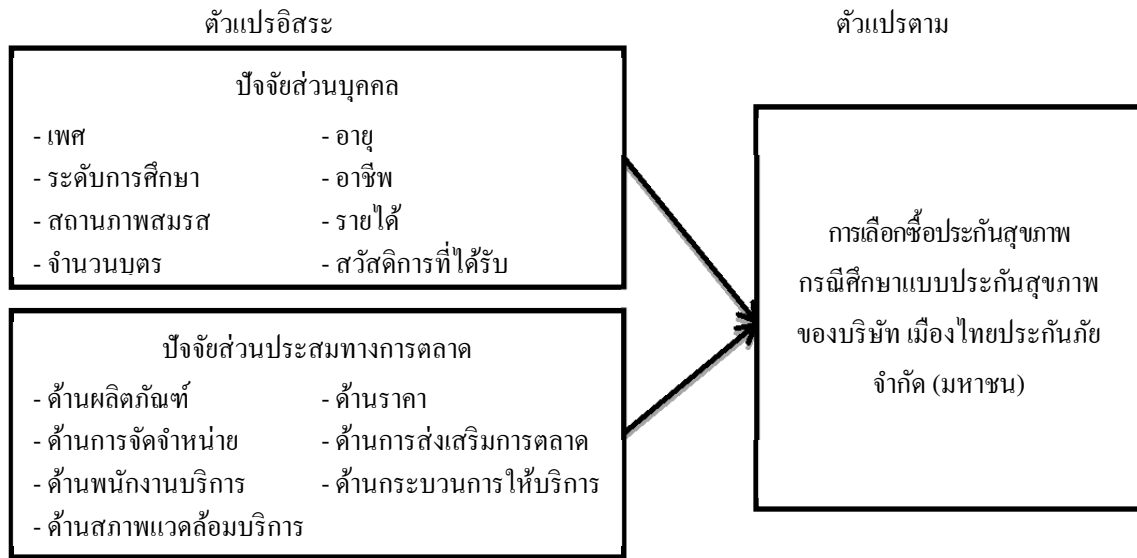
## 1. บทนำ

สภาวะการณ์ปัจจุบันของตลาดประกันสุขภาพในประเทศไทย พบว่า มีความต้องการจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้บริษัทประกันภัยต่างๆ ได้มีการปรับตัวและออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันของบริษัทประกันภัยต่างๆ มากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับในปัจจุบันภาครัฐได้มีการออกนโยบายเพื่อส่งเสริมการออมและการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น นโยบายการนำค่าเบี้ยประกันสุขภาพมาใช้สำหรับลดหย่อนภาษีบุคคลธรรมดาได้จำนวน 15,000 บาท จากเดิมที่ไม่สามารถนำมาลดหย่อนได้ เป็นต้น

จากข้อมูลยอดขายประกันวินาศภัย ประเภทประกันสุขภาพย้อนหลังระหว่างปีพ.ศ. 2559 - 2561 (ข้อมูลจาก Prakunrod.com) พบว่าปีพ.ศ. 2559 มียอดขายประกันสุขภาพรวม 7,682 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2560 มียอดขายประกันสุขภาพรวม 8,354 ล้านบาท และปีพ.ศ. 2561 มียอดขายประกันสุขภาพรวม 11,587 ล้านบาท จากสถิติยอดขายประกันสุขภาพดังกล่าว พร้อมทั้งนโยบายภาครัฐที่สามารถนำค่าเบี้ยประกันสุขภาพมาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ 15,000 บาท / ปี นักวิจัยพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าตลาดประกันสุขภาพระหว่างปี พ.ศ. 2560 (เบียร์รวม 8,354 ล้านบาท) และเพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ. 2561 (เบียร์รวม 11,587 ล้านบาท) อย่างมีนัยยะสำคัญ คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตของตลาดประกันสุขภาพเทียบแบบปีต่อปี เพิ่มขึ้นถึง 38.70% เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพให้สามารถแข่งขันและเพิ่มสัดส่วนส่วนแบ่งทางการตลาดของประกันสุขภาพ นักวิจัยจึงต้องการทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้มีความต้องการหรือสนใจในผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ

สรุปแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาเกี่ยวข้องกับการศึกษา

จากแนวคิดพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์พบว่าระดับขั้นความต้องการที่มีความจำเป็นอันดับรองจากความต้องการทางกายภาพ นั่นคือ ความต้องการด้านปลอดภัยและมั่นคงในด้านสุขภาพและทรัพย์สินของตนเอง (Maslow, 1943) ดังนั้น การซื้อประกันสุขภาพถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีมนุษย์มีความต้องการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านปลอดภัยและมั่นคง ประกอบกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1997) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004) ส่วนประสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) จะเป็นกรอบของปัจจัยและกระบวนการคิดของผู้บริโภคต่อการซื้อของผู้บริโภคในภาพรวม ผู้วิจัยจึงเสนอกรอบแนวความคิดเพื่อการวิจัย ดังนี้



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาจัดทำเป็นกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ

## 3. การดำเนินการวิจัย

ผู้ทำการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านแบบฟอร์มของกูเกิ้ลออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ฯ ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ จำนวน 387 คน (อีก 2 คนให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนแต่ข้อมูลที่ให้มาเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ตัวแปรตามด้วยสถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้มีขั้นตอน ดังนี้

### 3.1 วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดเครื่องมือและรูปแบบที่ใช้ในการศึกษา การจัดทำแผนการดำเนินงาน และการดำเนินการสำรวจการสรุปผล ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ซื้อประกันสุขภาพในประเทศไทย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้เท่ากับ



385 คน (Yamane, 1973) และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันสุขภาพ/ประกันชีวิตและมีค่ารักษาพยาบาล ผ่านช่องทางทางโซเชียลมีเดียที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และสวัสดิการที่ได้รับจากการทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 ด้าน) ในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะมีการทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item Objective Congruence : IOC) โดยนักวิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ท่าน ให้คะแนนถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาประมวลหาค่าดัชนีค่าความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ค่า IOC) ซึ่งจากการประมวลผลค่า IOC พบว่า มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม

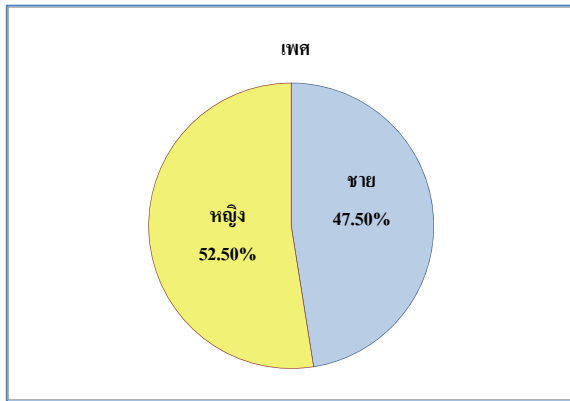
### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

ในการศึกษานี้จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปผลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเป็นการทดสอบสมมติฐานผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบค่า Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA

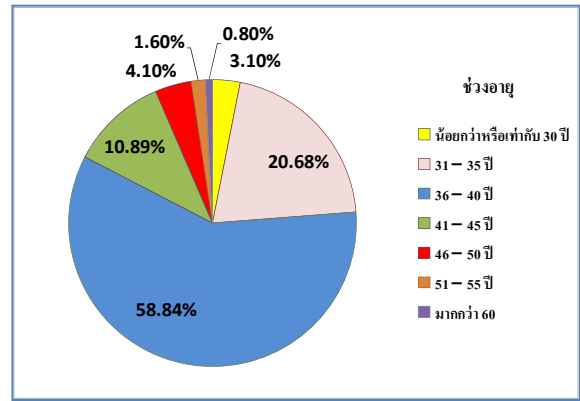
## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

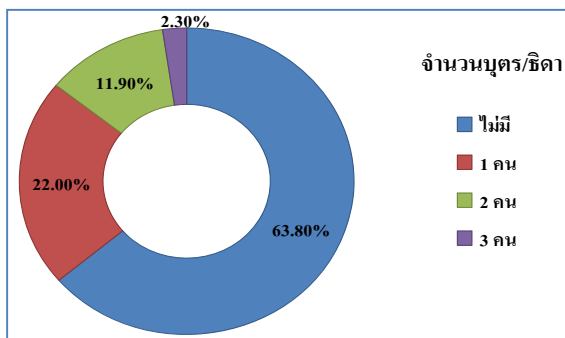
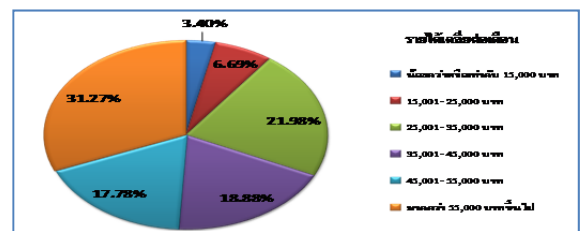
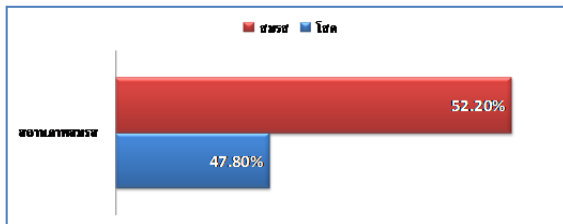
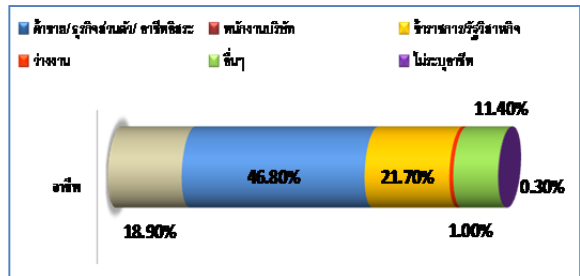
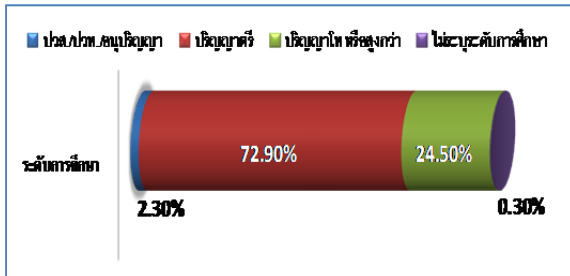
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ฯ ที่เคยซื้อประกันสุขภาพ จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่มีบุตร / ธิดา สวัสดิการที่ได้รับจากการทำงาน คือ ประกันสังคม



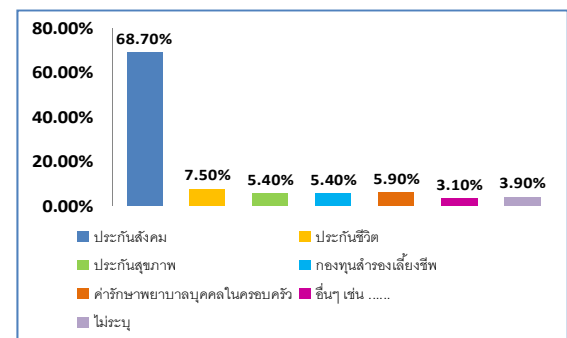
รูปภาพที่ 1 สัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่าง



รูปภาพที่ 2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง



รูปภาพที่ 3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



รูปภาพที่ 5 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

รูปภาพที่ 4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

รูปภาพที่ 7 จำนวนบุตร/ธิดาของกลุ่มตัวอย่าง

รูปภาพที่ 6 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รูปภาพที่ 8 สวัสดิการที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่าง





และในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี (ร้อยละ 53.50) และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ เพื่อรักษาพยาบาลมากที่สุด (ร้อยละ 77.30) ทั้งนี้ ตัวแทนประกันเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (ร้อยละ 37.70) และได้รับข้อมูลประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนประกันมากที่สุด (ร้อยละ 34.10) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนกรมธรรม์ประกันสุขภาพเพียงกรมธรรม์เดียวมากที่สุด (ร้อยละ 45.00) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนประกันมากที่สุด (ร้อยละ 66.70) และเลือกชำระค่าเบี้ยประกันสุขภาพโดยใช้ Credit Card มากที่สุด (ร้อยละ 49.10) และชำระค่าเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปีมากที่สุด (ร้อยละ 75.20) อีกด้วยและหากพิจารณาถึงงบประมาณการซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว จะอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 48.10)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) นำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.587	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.94	0.720	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.645	เห็นด้วย
ด้านส่งเสริมการขาย	3.62	0.621	เห็นด้วย
ด้านพนักงานบริการ	4.26	0.690	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการให้บริการ	4.34	0.696	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ	3.85	0.568	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.646	เห็นด้วย

ตามผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ คือ ด้านพนักงานบริการและด้านการบริการ ซึ่งมีรายละเอียดความสำคัญ เช่น 1) พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจเชื่อถือได้ 2) Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ 3) พนักงานสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาและดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 4) การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว และ 5) ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์เป็นต้น

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบค่า Chi - Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05\* ซึ่งนักวิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 8 สมมติฐาน ได้แก่

1) สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ และด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพ



2) สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ เฉพาะด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ ( $X^2 = 55.142$ , Sig. = 0.00\*)

3) สมมติฐานที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยเรื่องการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ และด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพ

4) สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ ( $X^2 = 57.142$ , Sig. = 0.00\*) และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ ( $X^2 = 29.884$ , Sig. = 0.019\*)

5) สมมติฐานที่ 5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ เฉพาะด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ ( $X^2 = 22.134$ , Sig. = 0.00\*) และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ ( $X^2 = 87.348$ , Sig. = 0.00\*)

6) สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพ ( $X^2 = 43.328$ , Sig. = 0.00\*) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ ( $X^2 = 63.895$ , Sig. = 0.00\*) และด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพ ( $X^2 = 40.438$ , Sig. = 0.026\*)

7) สมมติฐานที่ 7 จำนวนบุตร/ธิดามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ปัจจัยเรื่องจำนวนบุตร/ธิดาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ เฉพาะด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันสุขภาพ ( $X^2 = 77.551$ , Sig. = 0.00\*)

8) สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นที่แตกต่างกันของปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อประกันสุขภาพที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ( $F = 3.085$ , Sig = 0.027\*) และความคิดเห็นที่แตกต่างกันของปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพทางด้านจำนวนค่าเบี้ยประกันสุขภาพที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ( $F = 2.890$ , Sig = 0.014\*)

## 5. การอภิปรายผล

ตามผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพคือ ด้านพนักงานบริการ และด้านการบริการ ซึ่งนอกเหนือจาก 2 ปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.587) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพ เป็นอันดับแรก คือ





รูปแบบและผลประโยชน์ที่ได้รับจากความคุ้มครองตรงกับความต้องการเช่น สวัสดิการค่าชดเชยรายวันค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น มีความสำคัญ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.721) รองลงมาเป็นเรื่องเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสมและชัดเจน

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 6.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ คือ

ด้านพนักงานบริการ ซึ่งมีรายละเอียดความสำคัญเรียงลำดับได้ ดังนี้

- 1) พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ นำไปวางใจเชื่อถือได้
- 2) Call Centerสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์
- 3) พนักงานสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาและดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการบริการ ซึ่งมีรายละเอียดความสำคัญเรียงลำดับได้ ดังนี้

- 1) การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว
- 2) ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์
- 3) มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ
- 4) การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วได้รับกรมธรรม์เร็ว
- 5) มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ

### 6.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพ ของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ทำให้นักวิจัยทราบปัญหาและแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น นักวิจัยจึงขอเสนอแนะทางการเลือกแก้ไขปัญหามาตรวม ตั้งแต่การออกผลิตภัณฑ์การขายผลิตภัณฑ์ การดูแลของพนักงานขายประกันและการดูแลหลังการขายผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการดังนี้

1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กล่าวคือ ผู้ที่ต้องการซื้อประกันสุขภาพส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อวัตถุประสงค์การรักษาพยาบาลเป็นหลัก ดังนั้น ควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหลักในการรักษาพยาบาล ไม่ควรนำส่วนบริการเสริมมาเป็นสาระหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับประกันสุขภาพ เช่น ค่าชดเชยรายได้อื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนส่วนบริการเสริมแล้วนำมาเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับการรักษาพยาบาล โดยคำนึงถึงงบประมาณการซื้อประกันสุขภาพที่พบว่ามีงบประมาณในการซื้อประกันสุขภาพอยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาทต่อราย

2) การขายผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย หากพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำรายละเอียดเชิงลึกส่วนที่เกี่ยวข้องกับที่มีความสำคัญของ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัด



จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมบริการ แล้วควรคำนึงถึงรายละเอียด ดังนี้

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบและผลประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มโดยตรงกับความต้องการเช่น สวัสดิการค่าชดเชยรายวันค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น และเงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสมและชัดเจน ตามลำดับ
- 2.2) ด้านราคา ต้องให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง/ผลประโยชน์
- 2.3) ด้านการจัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญเรื่องการติดต่อกับบริษัทได้ทุกสาขาและทุกช่องทางโดยสะดวก หรือสามารถติดต่อกับตัวแทนประกันได้โดยสะดวก
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้รายละเอียดผลประโยชน์และความคุ้มครองตลอดจนคำแนะนำได้อย่างเข้าใจถูกต้องและชัดเจน
- 2.5) ด้านพนักงานบริการ ต้องให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและมีความเสียสละ นำวิวกังใจเชื่อถือได้และ Call Center สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตามลำดับ
- 2.6) ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องให้ความสำคัญเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยากและรวดเร็วและความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ ตามลำดับ
- 2.7) ด้านสภาพแวดล้อมบริการ ต้องให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอยุ่ขณะรอรับบริการ ตามลำดับ

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

เพื่อการศึกษาครั้งต่อไปสามารถพัฒนาต่อยอดจากผลการศึกษาในครั้งนี้ และเพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

- 1) ทำการวิจัยเพิ่มเติม โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามหรือทำการวิจัย โดยเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการตรวจสอบซ้ำถึงผลการวิจัย เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการต่อไป
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์อ้างอิงผลการวิจัยในครั้งนี้ในเบื้องต้น หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังจากมีการวิจัยซ้ำเพื่อตรวจสอบผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองเรื่องสำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ศุภสันต์ ปริดาภิชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาด้วยตนเอง ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้คำชี้แนะ ให้กำลังใจในการทำการศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองในครั้งนี้

ขอขอบคุณคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา รวมถึงครอบครัว พี่และ



เพื่อนักศึกษามหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จ ผู้วิจัย  
ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

#### เอกสารอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร.

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Washington DC: Psychological Review.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.