

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อประกันสุขภาพ

ผู้เขียน

นางสาวทัชชา เอื่องไพโรจน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีรายได้ และเคยซื้อประกันสุขภาพจำนวน 200 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพจากบริษัท AIA รูปแบบของกรมธรรม์ประกันสุขภาพเป็นแบบซื้อฟ่วงประกันชีวิต ชำระค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปีระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวนทุนประกันสุขภาพระหว่าง 100,000-300,000 บาท มีความคุ้มครองในส่วน of ค่าห้อง (รวมค่าอาหารและการพยาบาล) ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) และซื้อความคุ้มครองชดเชยรายได้ กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย ซึ่งเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ซื้อประกันสุขภาพเมื่อซื้อประกันชีวิต โดยซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพคือตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ ชำระค่าเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปี ด้วยวิธีการชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสามารถเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) ได้จริง รวดเร็ว โดยไม่ต้องสำรองเงินจ่ายก่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากและมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรก ได้แก่ มีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีระบบข้อมูลลูกค้าที่ ถูกต้องครบถ้วน มีการติดตามงานหรือแจ้งความคืบหน้าเมื่อลูกค้ามีการเรียกร้องค่าสินไหม ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ พนักงานบริษัทมี ความรอบรู้ในงานและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ชื่อเสียงของบริษัทประกัน สามารถ ติดต่อกับตัวแทน/บริษัทประกันได้สะดวก เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์ และค่าเบี้ย ประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ

Independent Study Title	Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Health Insurance
Author	Miss Tatsha Uangpairoj
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to study behavior of consumers in Mueang Chiang Mai District towards buying health insurance. Questionnaire was used to collect data from 200 samples who are Thais, live in Mueang Chiang Mai District, have their own income and previously bought health insurance, drawn by convenience sampling. Descriptive statistics were used to analyze data, e.g. frequency, percentage, and means.

The study results showed that most respondents were female aged between 31 and 40 graduated with a bachelor degree. Their occupation was employee with a monthly income 10,000-20,000 baht. Most of them bought health insurance together with life insurance from AIA (American International Assurance) and annual premium they paid was 10,001-15,000 baht. The maximum benefits of those people was 100,000-300,000 baht while maximum payable per day for room and board (including nursing charge) was 1,000-2,000 baht. They bought the benefits of inpatient only together with the coverage of the missing earning benefit during hospitalization (as an inpatient). The reason why they buy health insurance was its necessary. Their influencer in buying health insurance was themselves. Most of them bought health insurance by agent channel. Therefore the source of information about health insurance was from agents also. They paid yearly premium by cash more than other payment methods. Most of them had claim experiences and very satisfied with the claim process.

The study of marketing mix factors found that all factor influence respondents at a high and the highest level, arranged factors by highest to lowest mean were as follow; Process

factor, Product factor, People factor, Place factor, Price factor, Physical Evidence factor and Promotion factor.

For first 10 sub-factors that influence respondents, arranged sub-factors by higher to lower mean were as follow; fast and accurate service, correct and complete customers information system, reimbursement follow-up, benefits of health insurance policy, reliable agents, well-known staffs, company popularity, easily contact with the company, policy conditions and suitable premium.