

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำผลการศึกษานี้ไปใช้ และสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติม ตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 72

ตารางที่ 72 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ ผู้หญิงวัยทำงาน มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพจากบริษัท AIA 2. รูปแบบของกรมธรรม์ประกันสุขภาพเป็นแบบซื้อฟ่วงประกันชีวิต 3. ค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปีระหว่าง 10,001-15,000 บาท 4. จำนวนทุนประกันสุขภาพระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท 5. ความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและการพยาบาล) ระหว่าง 1,000-2,000 บาท 6. ถูกรองกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) 7. ซื้อความคุ้มครองชดเชยรายได้ กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ รองลงมาคือ มีประกันสังคมแต่ไม่เพียงพอ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง (หาข้อมูลด้วยตัวเอง) รองลงมาคือ ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ซื้อพร้อมประกันชีวิต
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ รองลงมาคือผ่านสำนักงานบริษัทประกันชีวิต/บริษัทประกันสุขภาพ

ตารางที่ 72 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>1. แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพคือตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ</p> <p>2. นิยมชำระค่าเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปี โดยชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง</p> <p>3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ และส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจมาก โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสามารถเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) ได้จริงรวดเร็ว โดยไม่ต้องสำรองเงินจ่ายก่อน</p>

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ สามารถติดต่อกับตัวแทน/บริษัทประกันได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ มีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีระบบข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ บริษัทมีผลประกอบการที่ดีเสมอมา

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทั้งหมดที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จะได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 73

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทั้งหมดที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	กระบวนการบริการ	4.66	มากที่สุด
2	มีระบบข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน	กระบวนการบริการ	4.66	มากที่สุด
3	มีการติดตามงาน หรือแจ้งความคืบหน้าเมื่อลูกค้ามีการเรียกร้องค่าสินไหม	กระบวนการบริการ	4.62	มากที่สุด
4	ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์	ผลิตภัณฑ์	4.60	มากที่สุด
5	ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้	บุคลากรบริการ	4.54	มากที่สุด
6	พนักงานบริษัทมีความรอบรู้ในงาน และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	บุคลากรบริการ	4.53	มากที่สุด
7	ชื่อเสียงของบริษัทประกัน	ผลิตภัณฑ์	4.52	มากที่สุด
8	สามารถติดต่อกับตัวแทน/บริษัทประกันได้สะดวก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	มาก
9	เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์	ผลิตภัณฑ์	4.43	มาก
10	ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	ราคา	4.38	มาก

ตารางที่ 73 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทั้งหมดที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
11	พนักงานบริษัทมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	บุคลากรบริการ	4.35	มาก
12	บริษัทมีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	มาก
13	พนักงานบริษัทมีความสุภาพอ่อนน้อม	บุคลากรบริการ	4.30	มาก
14	ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์	ผลิตภัณฑ์	4.25	มาก
15	สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	มาก
16	กรมธรรม์มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	ผลิตภัณฑ์	4.20	มาก
17	มีความสนิทสนม/คุ้นเคยกับตัวแทนเป็นอย่างดี	บุคลากรบริการ	4.20	มาก
18	บริษัทมีผลประกอบการที่ดีเสมอมา	สภาพแวดล้อมการบริการ	4.18	มาก
19	เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	สภาพแวดล้อมการบริการ	3.96	มาก
20	เงื่อนไขในการชำระค่าเบี้ยประกัน (รายเดือน, ราย 3 เดือน, ราย 6 เดือน, รายปี)	ราคา	3.85	มาก
21	บริษัทมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	การส่งเสริมการตลาด	3.76	มาก
22	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ	การส่งเสริมการตลาด	3.74	มาก
23	ค่าเบี้ยประกันถูกที่สุด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ	ราคา	3.57	มาก
24	ผู้บริหารของบริษัทเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	สภาพแวดล้อมการบริการ	3.49	ปานกลาง
25	มีส่วนลด/ของที่ระลึก/ของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์	การส่งเสริมการตลาด	3.15	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตาม อายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปีส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท AIA รองลงมาคือ อูชชยาออลิอันซ์ ซีพี แบบพ่วงประกันชีวิต มีค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปีระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวนทุนประกันสุขภาพระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท มีความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและค่าการพยาบาล) ระหว่าง 2,001-3,000 บาท ซื้อความคุ้มครองแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) และซื้อความคุ้มครองชดเชยรายได้กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพคือเพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ รองลงมาคือเพราะมีสวัสดิการประกันสังคม แต่ไม่เพียงพอ โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง แต่เลือกซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ เช่นกัน นิยมชำระเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปีและชำระเงินสดด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ แต่ผู้ที่เคยใช้บริการพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าวในระดับเฉยๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท AIA รองลงมาคือ เมืองไทยประกันชีวิต แบบพ่วงประกันชีวิต มีค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปีมากกว่า 20,000 บาท จำนวนทุนประกันสุขภาพระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท มีความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและค่าการพยาบาล) ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ซื้อความคุ้มครองแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) และซื้อความคุ้มครองชดเชยรายได้กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพคือเพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ รองลงมาคือเพราะมีสวัสดิการประกันสังคม แต่ไม่เพียงพอ โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง แต่เลือกซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ เช่นกัน นิยมชำระเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปีและชำระผ่านบัญชีธนาคาร ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ และพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าวในระดับพึงพอใจมาก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท AIA รองลงมาคือ อูชชยาออลิอันซ์ ซีพี แบบพ่วงประกันชีวิต มีค่าเบี้ย

ประกันสุขภาพต่อปีระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวนทุนประกันสุขภาพระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท มีความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและค่าการพยาบาล) ระหว่าง 1,000-2,000 บาทและ 2,001-3,000 บาทเท่ากัน ซึ่งความคุ้มครองแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) และซื้อความคุ้มครองชดเชยรายได้กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพก็เพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ รองลงมาคือเพราะเห็นคนรู้จักเจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุ แล้วมีภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง แต่เลือกซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ เช่นกัน นิยมชำระเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปีและชำระเงินสดด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ แต่ผู้ที่เคยใช้บริการพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าวในระดับพึงพอใจมาก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท AIA รองลงมาคือ ไทยประกันชีวิต แบบพ่วงประกันชีวิต มีค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปีมากกว่า 20,000 บาท จำนวนทุนประกันสุขภาพระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท มีความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและค่าการพยาบาล) ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ซื้อความคุ้มครองแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) และซื้อความคุ้มครองชดเชยรายได้กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพก็เพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ รองลงมาคือไม่มีสวัสดิการใดๆเลย โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เลือกซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ เช่นกัน นิยมชำระเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปีและชำระเงินสดด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ และพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าวในระดับพึงพอใจมาก

โดยนำข้อมูลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามอายุ จะได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 74

ตารางที่ 74 แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
นิยมซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพกับบริษัทใด	AIA (ร้อยละ 54.17)	AIA (ร้อยละ 57.89)	AIA (ร้อยละ 79.49)	AIA (ร้อยละ 50.00)
รูปแบบของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	พ่วงประกันชีวิต (ร้อยละ 72.90)	พ่วงประกันชีวิต (ร้อยละ 84.20)	พ่วงประกันชีวิต (ร้อยละ 89.70)	พ่วงประกันชีวิต (ร้อยละ 71.40)
ค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปี	5,000-10,000 (ร้อยละ 37.50)	มากกว่า 20,000 (ร้อยละ 28.10)	10,001-15,000 (ร้อยละ 46.20)	มากกว่า 20,000 (ร้อยละ 32.10)
จำนวนทุนประกันสุขภาพ	100,000-300,000 (ร้อยละ 52.10)	100,000-300,000 (ร้อยละ 43.90)	100,000-300,000 (ร้อยละ 41.00)	100,000-300,000 (ร้อยละ 55.40)
ความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและการพยาบาล)	2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 35.40)	1,000-2,000 บาท (ร้อยละ 61.40)	1,000-2,000 และ 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 35.90 เท่ากัน)	1,000-2,000 บาท (ร้อยละ 46.40)
แบบความคุ้มครอง	ผู้ป่วยในอย่างเดียว (ร้อยละ 72.90)	ผู้ป่วยในอย่างเดียว (ร้อยละ 77.20)	ผู้ป่วยในอย่างเดียว (ร้อยละ 84.60)	ผู้ป่วยในอย่างเดียว (ร้อยละ 71.40)
ความคุ้มครองชดเชยรายได้กรณีต้องนอนโรงพยาบาล	ซื้อ (ร้อยละ 60.40)	ซื้อ (ร้อยละ 71.90)	ซื้อ (ร้อยละ 87.20)	ซื้อ (ร้อยละ 64.30)
เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	เห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ (ร้อยละ 43.80)	เห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ (ร้อยละ 42.10)	เห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ (ร้อยละ 46.20)	เห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ (ร้อยละ 36.50)
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง (ร้อยละ 29.20)	ตนเอง (ร้อยละ 41.10)	ตนเอง (ร้อยละ 56.40)	บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง (ร้อยละ 33.90)
ช่องทางที่ซื้อ	ซื้อผ่านตัวแทน (ร้อยละ 79.20)	ซื้อผ่านตัวแทน (ร้อยละ 91.20)	ซื้อผ่านตัวแทน (ร้อยละ 64.10)	ซื้อผ่านตัวแทน (ร้อยละ 85.70)
แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด	ตัวแทน (ร้อยละ 62.50)	ตัวแทน (ร้อยละ 71.90)	ตัวแทน (ร้อยละ 74.40)	ตัวแทน (ร้อยละ 80.40)
ลักษณะการชำระค่าเบี้ย	รายปี (ร้อยละ 56.30)	รายปี (ร้อยละ 64.90)	รายปี (ร้อยละ 64.10)	รายปี (ร้อยละ 67.90)

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
วิธีการชำระค่าเบี้ย	เงินสดด้วยตนเอง (ร้อยละ 43.80)	ผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 40.40)	เงินสดด้วยตนเอง (ร้อยละ 53.80)	เงินสดด้วยตนเอง (ร้อยละ 51.80)
ประสบการณ์ในการใช้บริการ เบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim)	ไม่เคย (ร้อยละ 54.20)	เคย (ร้อยละ 63.20)	ไม่เคย (ร้อยละ 53.80)	เคย (ร้อยละ 69.20)
ระดับความพึงพอใจต่อการ ให้บริการเบิกค่าสินไหม ทดแทน (Claim)	เฉยๆ (ร้อยละ 68.20)	พอใจมาก (ร้อยละ 55.60)	พอใจมาก (ร้อยละ 61.10)	พอใจมาก (ร้อยละ 69.20)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท AIA รองลงมาคือ อยูชยาออลิอันซ์ ซีพี แบบ พ่วงประกันชีวิต มีค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปี 10,001 – 15,000 บาท จำนวนทุนประกันสุขภาพ ระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท มีความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและค่าการพยาบาล) ไม่เกิน 1,000 บาท ซื้อความคุ้มครองแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) และซื้อความคุ้มครองชดเชยรายได้กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพคือเพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ รองลงมาคือมีสวัสดิการประกันสังคม แต่ไม่เพียงพอ โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ เลือกซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ เช่นกัน นิยมชำระเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปีและชำระเงินสดด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ และพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าวในระดับพึงพอใจมาก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาทส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท AIA รองลงมาคือ ไทยประกันชีวิต แบบพ่วงประกันชีวิต มีค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปีมากกว่า 20,000 บาท จำนวนทุนประกัน

สุขภาพระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท มีความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและค่าการพยาบาล) 1,000 – 2,000 บาท ซึ่งความคุ้มครองแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) และซื้อความคุ้มครองชดเชยรายได้กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพก็เพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ รองลงมาคือมีสวัสดิการของรัฐ แต่ไม่เพียงพอ โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง แต่เลือกซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ เช่นกัน นิยมชำระเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปีและชำระเงินสดด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ และพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าวในระดับเฉยๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่ถือครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพของบริษัท AIA รองลงมาคือ บupaประกันสุขภาพ ส่วนใหญ่นิยมซื้อแบบพ่วงประกันชีวิต มีค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปีระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวนทุนประกันสุขภาพระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท มีความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและค่าการพยาบาล) 1,000 – 2,000 บาท ซึ่งความคุ้มครองแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) และซื้อความคุ้มครองชดเชยรายได้กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพก็เพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ รองลงมาคือไม่มีสวัสดิการใดๆเลย โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง แต่เลือกซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ เช่นกัน นิยมชำระเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปีและชำระเงินสดด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ แต่ผู้ที่เคยใช้บริการพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าวในระดับพอใจมาก

โดยนำข้อมูลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จะได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 75

ตารางที่ 75 แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
นิยมซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพกับบริษัทใด	AIA (ร้อยละ 59.37)	AIA (ร้อยละ 54.66)	AIA (ร้อยละ 63.93)
รูปแบบของกรมธรรม์ประกันสุขภาพ	พ่วงประกันชีวิต (ร้อยละ 89.10)	พ่วงประกันชีวิต (ร้อยละ 74.70)	พ่วงประกันชีวิต (ร้อยละ 73.80)
ค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปี	10,001-15,000 (ร้อยละ 35.90)	มากกว่า 20,000 (ร้อยละ 33.30)	10,001-15,000 (ร้อยละ 29.50)
จำนวนทุนประกันสุขภาพ	100,000-300,000 (ร้อยละ 68.80)	100,000-300,000 (ร้อยละ 46.70)	100,000-300,000 (ร้อยละ 29.50)
ความคุ้มครองในส่วน of ค่าห้อง (รวมค่าอาหารและการพยาบาล)	ไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 37.50)	1,000-2,000 บาท (ร้อยละ 52.00)	1,000-2,000 บาท (ร้อยละ 42.60)
แบบความคุ้มครอง	ผู้ป่วยในอย่างเดียว (ร้อยละ 73.40)	ผู้ป่วยในอย่างเดียว (ร้อยละ 82.70)	ผู้ป่วยในอย่างเดียว (ร้อยละ 70.50)
ความคุ้มครองชดเชยรายได้ กรณีต้องนอนโรงพยาบาล	ซื้อ (ร้อยละ 78.10)	ซื้อ (ร้อยละ 68.00)	ซื้อ (ร้อยละ 63.90)
เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	เห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ (ร้อยละ 50.00)	เห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ (ร้อยละ 44.00)	เห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ (ร้อยละ 31.10)
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวแทน (ร้อยละ 31.30)	ตนเอง (ร้อยละ 48.00)	ตนเอง (ร้อยละ 31.10)
ช่องทางที่ซื้อ	ซื้อผ่านตัวแทน (ร้อยละ 93.80)	ซื้อผ่านตัวแทน (ร้อยละ 85.30)	ซื้อผ่านตัวแทน (ร้อยละ 63.90)
แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด	ตัวแทน (ร้อยละ 85.90)	ตัวแทน (ร้อยละ 66.70)	ตัวแทน (ร้อยละ 65.60)
ลักษณะการชำระค่าเบี้ย	รายปี (ร้อยละ 40.60)	รายปี (ร้อยละ 73.30)	รายปี (ร้อยละ 75.40)
วิธีการชำระค่าเบี้ย	เงินสดด้วยตนเอง (ร้อยละ 51.60)	เงินสดด้วยตนเอง (ร้อยละ 42.70)	เงินสดด้วยตนเอง (ร้อยละ 44.30)

ตารางที่ 75 (ต่อ) แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ประสบการณ์ในการใช้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim)	เคย (ร้อยละ 56.20)	เคย (ร้อยละ 70.70)	ไม่เคย (ร้อยละ 57.40)
ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim)	พอใจมาก (ร้อยละ 66.70)	เฉยๆ (ร้อยละ 47.20)	พอใจมาก (ร้อยละ 57.70)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ จะได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 76

ตารางที่ 76 แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 4.85)	เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 4.59)	ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 4.45)
ด้านราคา	ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.69)	ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.26)	ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.05)	ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อกับ ตัวแทน/บริษัท ประกันได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.44)	สามารถติดต่อกับ ตัวแทน/บริษัท ประกันได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.56)	สามารถติดต่อกับ ตัวแทน/บริษัท ประกันได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33)	สามารถติดต่อกับ ตัวแทน/บริษัท ประกันได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.55)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	บริษัทมีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลแก่ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81)	บริษัทมีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลแก่ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79)	บริษัทมีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลแก่ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69)	มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ อย่าง สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.91)
ด้านบุคลากรบริการ	พนักงานบริษัทมี ความรู้ใน งาน และสามารถ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.77)	ตัวแทนมีความ น่าเชื่อถือสามารถ ไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53)	ตัวแทนมีความ น่าเชื่อถือสามารถ ไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33)	พนักงานบริษัทมี ความรู้ใน งาน และสามารถ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.54)
ด้านกระบวนการบริการ	มีการติดตามงาน หรือแจ้งความ คืบหน้าเมื่อลูกค้า มีการเรียกร้องค่า สินไหม (ค่าเฉลี่ย 4.81)	มีระบบการ ให้บริการที่ สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.67)	มีระบบการ ให้บริการที่ สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.59)	มีระบบการ ให้บริการที่ สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.71)
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	บริษัทมีผล ประกอบการที่ดี เสมอมา (ค่าเฉลี่ย 3.90)	บริษัทมีผล ประกอบการที่ดี เสมอมา (ค่าเฉลี่ย 4.21)	บริษัทมีผล ประกอบการที่ดี เสมอมา (ค่าเฉลี่ย 4.23)	บริษัทมีผล ประกอบการที่ดี เสมอมา (ค่าเฉลี่ย 4.36)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จะได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 77

ตารางที่ 77 แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกัน
สุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลประโยชน์ที่ได้รับจาก กรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 4.58)	ผลประโยชน์ที่ได้รับจาก กรมธรรม์ (ค่าเฉลี่ย 4.56)	ชื่อเสียงของบริษัท ประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.80)
ด้านราคา	ค่าเบี้ยประกันเหมาะสม กับความคุ้มครองที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.17)	ค่าเบี้ยประกันเหมาะสม กับความคุ้มครองที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.39)	ค่าเบี้ยประกันเหมาะสม กับความคุ้มครองที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.59)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	บริษัทมีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.39)	สามารถติดต่อกับตัวแทน/ บริษัทประกันได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.52)	สามารถติดต่อกับตัวแทน/ บริษัทประกันได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.57)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.81)	บริษัทมีเว็บไซต์เพื่อให้ ข้อมูลแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67)	บริษัทมีเว็บไซต์เพื่อให้ ข้อมูลแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02)
ด้านบุคลากรบริการ	ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.58)	ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57)	พนักงานบริษัทมีความ รอบรู้ในงาน และสามารถ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ด้านกระบวนการบริการ	มีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.59)	มีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีระบบข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.72) เท่ากัน	มีระบบข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.70)
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	บริษัทมีผลประกอบการที่ดีเสมอมา (ค่าเฉลี่ย 3.95)	บริษัทมีผลประกอบการที่ดีเสมอมา (ค่าเฉลี่ย 4.17)	บริษัทมีผลประกอบการที่ดีเสมอมา (ค่าเฉลี่ย 4.43)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ทำให้พบว่า

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้หญิงวัยทำงาน มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรัตน์ ภูจำปา (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กรมธรรม์ประกันสุขภาพจากบริษัท AIA รูปแบบของกรมธรรม์ประกันสุขภาพเป็นแบบซื้อฟ่วงประกันชีวิต โดยมีค่าเบี้ยประกันสุขภาพต่อปีระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวนทุนประกันสุขภาพระหว่าง 100,000 –

300,000 บาท ซึ่งความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและการพยาบาล) ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ถือครองกรรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบผู้ป่วยในอย่างเดียว (Inpatient Only) และซึ่งความคุ้มครองชดเชยรายได้ กรณีที่ต้องนอนโรงพยาบาลไว้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัทธานันท์ ภูจำปา (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์ไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตทุนประกัน 100,000-200,000 บาท

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะเห็นความสำคัญของการประกันสุขภาพ รองลงมาคือ มีประกันสังคมแต่ไม่เพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐ วาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเหตุผลใจในการซื้อประกันชีวิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตนเอง รองลงมาคือ ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทิพย์ ดิสถานุรัตน์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยคือ ตัวลูกค้าเอง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัทธานันท์ ภูจำปา (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์ไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าคู่สมรสมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อประกันสุขภาพพร้อมกับประกันชีวิต หรือเรียกว่าซื้อพ่วงประกันชีวิตนั่นเอง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ รองลงมาคือผ่านสำนักงานบริษัทประกันชีวิต/บริษัทประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐ วาจา (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามคือตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ ซึ่งไม่

สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรทิพย์ ดิสถานุรัตน์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อซื้อกรมธรรม์ประกันภัยจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดจากข้อมูลข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ

จากการศึกษายังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชำระค่าเบี้ยประกันสุขภาพแบบรายปี โดยชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัทธนันท์ ภูจำปา (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตรายปี แต่แตกต่างที่วิธีการชำระที่หักจากบัญชีเงินฝากธนาคาร

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) จากบริษัทประกันสุขภาพ และมีระดับความพึงพอใจในระดับพอใจมาก โดยให้เหตุผลว่าสามารถเบิกค่าสินไหมทดแทน (Claim) ได้จริง รวดเร็ว โดยไม่ต้องสำรองเงินจ่ายก่อน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าเบี้ยประกัน และผลการศึกษาของพัทธนันท์ ภูจำปา (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทย

พาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกันชีวิตมีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สามารถติดต่อกับตัวแทน/บริษัทประกันได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการที่บริษัทมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีระบบข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ บริษัทมีผลประกอบการที่ดีเสมอมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทประกันชีวิตอยู่ในเกณฑ์ดี

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้บริโภคนิยมซื้อประกันสุขภาพพ่วงกับประกันชีวิตจากบริษัท AIA มากเป็นอันดับ 1
2. ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ และทุกช่วงรายได้ เลือกซื้อทุนประกันสุขภาพจำนวน 100,000-300,000 บาท และซื้อความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและการพยาบาล) จำนวน 1,000-3,000 บาท มีเพียงผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทเท่านั้นที่ซื้อความคุ้มครองในส่วนของค่าห้อง (รวมค่าอาหารและการพยาบาล) ไม่เกิน 1,000 บาท
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตนเอง มีเพียงผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ขึ้นไปที่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือบุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง และผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทที่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวแทน
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดของประกันสุขภาพคือตัวแทน
5. แหล่งข้อมูลประเภทโทรทัศน์/วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ หรือโบปปลิวต่างๆ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะใช้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพน้อยที่สุด แต่หาข้อมูลโดยการติดต่อสอบถามจากตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีกรมธรรม์หลากหลายรูปแบบให้เลือก เป็นอันดับสุดท้าย
7. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าเบี้ยประกันถูกที่สุด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ เป็นอันดับสุดท้าย
8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เป็นอันดับสุดท้าย
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลด/ของที่ระลึก/ของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ เป็นอันดับสุดท้าย
10. ปัจจัยด้านบุคลากรบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีความสนิทสนมหรือคุ้นเคยกับตัวแทนเป็นอย่างดี เป็นอันดับสุดท้าย
11. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดตามงานหรือแจ้งความคืบหน้าเมื่อลูกค้ามีการเรียกร้องค่าสินไหม เป็นอันดับสุดท้าย
12. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้บริหารของบริษัทเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันสุขภาพ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์ จึงควรกำหนดผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ให้ชัดเจน และมีความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค ที่สำคัญที่สุดต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือความคุ้มครองที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Up-to-Date) เนื่องจากอัตราค่ารักษาพยาบาล โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนปรับตัวสูงขึ้นมากตามพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือความคุ้มครองที่ให้ผลประโยชน์ที่ดีและเหมาะสมกับยุคสมัยมากกว่า จะช่วยให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นและซื้อแพงขึ้น

ด้านราคา

ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับสินค้าราคาถูกอีกต่อไป แต่กลับให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่า ดังนั้นการกำหนดค่าเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นจึงวิธีการที่ดีที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอค่าเบี้ยประกันถูกที่สุดเพื่อใช้เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ถึงแม้ว่าการที่บริษัทมีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากสามารถสร้างความมั่นใจในบริษัทต่อผู้บริโภคได้ แต่การที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับตัวแทนได้สะดวกมีความสำคัญมากที่สุด เพราะจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพผ่านตัวแทน ดังนั้นหากบริษัทสามารถพัฒนาให้มีตัวแทนจำนวนมาก ก็จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า ปิดการขายได้ง่ายกว่า ที่สำคัญที่สุดจะต้องมีการฝึกอบรมตัวแทนให้เป็นผู้เชี่ยวชาญรอบด้าน สามารถตอบปัญหาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน (Customization)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญของการมีเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในระดับมาก ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัท ทั้งยังเป็นสื่อกลางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในสายตาลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้ การโฆษณาผ่าน

สื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รู้จักจนเกิดเป็นความรู้สึกคุ้นเคยกับบริษัท ทั้งยังสร้างความมั่นใจต่อชื่อเสียงของบริษัทได้เป็นอย่างดี จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปบริษัทเราจะได้มีโอกาสเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ลูกค้าคิดถึงอยู่เสมอ

ธุรกิจควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดแบบการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อาทิเช่น Facebook, Twitter หรือผ่านทาง Email ส่วนตัวของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสนใจเทคโนโลยีมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะหาซื้อสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีความต้องการการบริหารการสั่งซื้อด้วยตนเอง และต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ข้อดีของการทำการตลาดทางตรงคือ ต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้ซื้อได้ของที่ถูกต้อง (Customization) และสามารถบริการสินค้าได้ทันใจเมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อ ทั้งนี้การตลาดทางตรงจะช่วยลดการยึดติดกับตัวแทนประกันสุขภาพ เพราะผู้บริโภคสามารถบริหารจัดการทุกอย่างได้ด้วยตนเอง

ด้านบุคลากรบริการ

ตัวแทนประกันชีวิต/ตัวแทนประกันสุขภาพ ถือเป็น Key Person ที่สำคัญที่สุดของบริษัทประกันสุขภาพ เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากมาย ทั้งยังถือเป็น Brand Ambassador ของบริษัทอีกด้วย ดังนั้นการส่งเสริมศักยภาพและประสิทธิภาพในการขายของตัวแทนนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในธุรกิจนี้ บริษัทจะต้องเห็นความสำคัญในการสรรหา ฝึกอบรม และรักษาไว้ซึ่ง Key Person เหล่านี้ ด้วยการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทั้งความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ รวมถึงจริยธรรมให้กับตัวแทนเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ให้คำปรึกษาระดับมืออาชีพ ที่สำคัญต่อการฝึกอบรมคือการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และความรักในองค์กรให้กับตัวแทน โดยต้องนำเสนอผลประโยชน์ (Commission/Incentive) และสวัสดิการต่างๆที่เหมาะสมให้กับตัวแทนด้วย

นอกจากนี้ยังมีพนักงานบริษัทซึ่งถือเป็นผู้ปฏิบัติงาน (Operation) เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทด้วย ดังนั้นบริษัทก็ต้องให้ความสำคัญกับการคัดสรร ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถควบคู่กับจิตบริการ (Service Mind) รวมถึงการจูงใจให้เหมาะสมด้วย ซึ่งบุคลากรบริการทั้งสองกลุ่มนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ และความยั่งยืนให้กับบริษัทต่อไป

ด้านกระบวนการให้บริการ

ระบบการจัดการและการให้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ บริษัทควรมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเข้ามารองรับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ

ระบบฐานข้อมูลที่ดี ถูกต้องครบถ้วน มีการติดตามงานและแจ้งความคืบหน้าในการเรียก ร้องค่าสินไหมซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าในการใช้บริการ

นอกจากจะมีระบบการบริการที่ถูกต้องครบถ้วนและสะดวกรวดเร็วซึ่งเป็นหัวใจสำคัญแล้ว บริษัทจะต้องให้ความสำคัญในการหาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะโรงพยาบาล สถานพยาบาลพิเศษ หรือคลินิกที่ให้บริการตรวจและรักษาโรคเฉพาะทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งยังเป็นจุดขายสำคัญของการประกันสุขภาพอีกด้วย

ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการที่บริษัทมีผลประกอบการที่ดีเสมอมา และการเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นการทำให้บริษัทเป็นที่รู้จัก จนมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริหาร จะทำให้ผู้บริหารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทได้เร็วและง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษารั้งต่อไป จึงได้สรุปข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ของผู้บริหารที่มีต่อการประกันสุขภาพ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อประกันสุขภาพพ่วงประกันชีวิต โดยไม่ทราบว่าประกันสุขภาพสามารถซื้อแยกกับประกันชีวิตได้ ส่วนใหญ่เข้าใจว่าประกันสุขภาพเป็นส่วนหนึ่ง (Option) ของประกันชีวิตที่ต้องซื้อเพิ่มเติมภายใต้สัญญาประกันชีวิตหลัก ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริหารมีความเข้าใจต่อการประกันสุขภาพมากแค่ไหน

2. ควรทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับประกันสุขภาพที่แม่นยำขึ้น

3. เพื่อให้การศึกษาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่กระทบต่อธุรกิจประกันสุขภาพ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้คนจำกัดการใช้จ่ายหันมาสนใจสุขภาพทางเลือกด้วยวิธีที่ประหยัดกว่าการซื้อประกันสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย กินอาหารสุขภาพ ใช้สมุนไพรพื้นบ้านเป็นยา (Homemade Remedy) ซึ่งเป็นแนวคิดสร้างเสริม/ป้องกันสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย (Health Promotion/Prevention) หรือการที่โลกก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุจะส่งผลอย่างไร เป็นโอกาส (Opportunity) หรืออุปสรรค (Threat) ต่อธุรกิจประกันสุขภาพ ทั้งยังมีแนวโน้มของประกันสุขภาพรูปแบบอื่นๆ ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การตรวจสุขภาพแบบพบแพทย์เป็นประจำ (Medical Insurance) การตรวจรักษาฟัน (Dental Insurance) การตรวจรักษา

ดวงตา (Vision Insurance) ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งประกันสุขภาพ (Health Insurance) ไม่ครอบคลุมการรักษาเหล่านี้ ดังนั้น ประกันสุขภาพรูปแบบใหม่จะเป็นโอกาส (Opportunity) หรือ อุปสรรค (Threat) ต่อธุรกิจประกันสุขภาพอย่างไร

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง Health Insurance Marketing เพื่อพัฒนาข้อคำถามในส่วน Why does customer buy? ซึ่งจะพบเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อประกันสุขภาพ เพราะเป็นข้อบังคับเงื่อนไขในการสมัครงาน เพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นคงทางจิตใจ (ซื้อประกันเพื่อความสบายใจ) เพิ่มทางเลือกในการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพ ได้พบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ต้องการ ลดเวลารอคอยการตรวจรักษาในโรงพยาบาลของรัฐ (เพราะสิทธิการรักษาพยาบาลที่ได้รับจากองค์กร/ นายจ้าง/ประกันสังคม มีข้อจำกัด) หรือเพราะอายุมากขึ้น รู้แน่ว่าจะต้องมีโรคที่ต้องการการรักษา เป็นต้น

5. ควรพัฒนาข้อคำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนตราหือ (Switch Brand) ว่าเคยเปลี่ยนตราหือหรือไม่ และเหตุผลที่เปลี่ยน เพราะสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภค และนำมาอภิปรายผลต่อ รวมถึงนำไปพัฒนากลยุทธ์ของ Insurance Marketing ในข้อเสนอแนะ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาน่าสนใจขึ้นอีกมาก

6. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่าง “อาชีพที่มีสิทธิประโยชน์การดูแลสุขภาพ” (เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ฯลฯ) กับ “อาชีพที่ไม่มีสิทธิประโยชน์การดูแลสุขภาพ” (เช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป นักเรียนนักศึกษา ฯลฯ) ว่าผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพเหมือนหรือต่างกันอย่างไร