

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
แหล่งข้อมูล.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันสังคม.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การสร้างเครื่องมือ.....	66
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	66
การรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์.....	76
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานพยาบาลหลัก.....	84
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	92
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	120
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	145
แบบสอบถาม.....	146
ประวัติผู้วิจัย.....	154

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ประกันตนทั่วประเทศ ตั้งแต่ธันวาคม2547-พฤษภาคม2550.....	2
ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้ประกันตนของสถานพยาบาลหลักแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี.....	3
ตารางที่ 1.3 จำนวนผู้ประกันตนตามมาตรา33 และจำนวนสถานประกอบการ แยกตามอำเภอในจังหวัดนนทบุรี.....	5
ตารางที่ 2.1 อัตราเงินสมทบของรัฐบาล นายจ้าง และผู้ประกันตนในกรณีต่างๆ.....	35
ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้ประกันตนตามมาตรา33 และ อัตราส่วนของผู้ประกันตน แยกตามอำเภอในจังหวัดนนทบุรี.....	63
ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกันตนที่สุ่มตามอัตราส่วนในแต่ละ อำเภอของจังหวัดนนทบุรี.....	64
ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ วิจัยจำแนกตามปัจจัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย.....	68
ตารางที่ 3.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอของจังหวัดนนทบุรี.....	70
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	73
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ(ลักษณะงาน).....	75
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....	75
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตนที่เลือกใช้โรงพยาบาลเป็น สถานพยาบาลหลักในปัจจุบัน.....	76
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตนที่เลือกสถานพยาบาลหลัก แยกตามประเภทสถานพยาบาล.....	76
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตน จำแนกตามการเปลี่ยนสถาน พยาบาลหลักจากปีที่ผ่านมา.....	77
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตนจำแนกตามการตัดสินใจ เลือกสถานพยาบาลหลัก.....	77

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตนจำแนกตามการมีโรคประจำตัว.....	78
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตน จำแนกตามการปฏิบัติตัวเป็น อันดับแรกเมื่อเจ็บป่วย.....	79
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตนจำแนกตามการเคยใช้บริการ สถานพยาบาลหลัก.....	80
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกันตน จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ สถานพยาบาลหลักในช่วงเวลา 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2550.....	80
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตน จำแนกตามเวลาที่ใช้ เดินทางจากบ้าน / ที่ทำงานไปยังสถานพยาบาลหลัก.....	81
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตน จำแนกตามช่วงเวลา ที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลหลัก.....	81
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละ ของผู้ประกันตน จำแนกตามบุคคลที่ ไปสถานพยาบาลหลักด้วย.....	82
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ประกันตน จำแนกตามระยะเวลา ที่อยู่ในสถานพยาบาลหลักในการใช้บริการแต่ละครั้ง.....	83
ตารางที่ 4.19 ระดับของการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลหลัก ด้านผลิตภัณฑ์.....	84
ตารางที่ 4.20 ระดับของการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลหลัก ด้านราคา.....	85
ตารางที่ 4.21 ระดับของการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลหลัก ด้านสถานที่ ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย.....	86
ตารางที่ 4.22 ระดับของการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลหลัก ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	87
ตารางที่ 4.23 ระดับของการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลหลัก ด้านบุคลากร.....	88
ตารางที่ 4.24 ระดับของการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลหลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	89
ตารางที่ 4.25 ระดับของการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลหลัก ด้านกระบวนการให้บริการ.....	90

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ระดับของการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลหลัก รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด.....	91
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเพศของผู้ประกันตน.....	92
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับอายุของผู้ประกันตน.....	93
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับ อายุของผู้ประกันตน.....	94
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระดับการศึกษา ของผู้ประกันตน.....	95
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ระดับการศึกษาของผู้ประกันตน.....	97
ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับ ระดับการศึกษาของผู้ประกันตน.....	98
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Tamhane เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการและช่องทาง การจัดจำหน่าย กับระดับการศึกษาของผู้ประกันตน.....	99
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการศึกษาของผู้ประกันตน.....	100
ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร กับ ระดับการศึกษาของผู้ประกันตน.....	101
ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Tamhane เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับ ระดับการศึกษาของผู้ประกันตน.....	102

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Tamhane เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับ ระดับการศึกษาของผู้ประกันตน.....	103
ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสถานภาพสมรส ของผู้ประกันตน.....	104
ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Tamhane เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสถานภาพสมรสของผู้ประกันตน.....	105
ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference(LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับสถานภาพ สมรสของผู้ประกันตน.....	106
ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการและ ช่องทางการจัดจำหน่าย กับสถานภาพสมรสของผู้ประกันตน.....	106
ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับสถานภาพสมรสของผู้ประกันตน.....	107
ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร กับ สถานภาพสมรสของผู้ประกันตน.....	108
ตารางที่ 4.44 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Tamhane เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับ สถานภาพสมรสของผู้ประกันตน.....	108
ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับอาชีพ(ลักษณะงาน) ของผู้ประกันตน.....	109
ตารางที่ 4.46 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ อาชีพ(ลักษณะงาน) ของผู้ประกันตน.....	110

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Tamhane เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับอาชีพ(ลักษณะงาน) ของผู้ประกันตน.....	111
ตารางที่ 4.48 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการและ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับอาชีพ(ลักษณะงาน) ของผู้ประกันตน.....	112
ตารางที่ 4.49 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Tamhane เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ อาชีพ(ลักษณะงาน) ของผู้ประกันตน.....	113
ตารางที่ 4.50 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Tamhane เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร กับอาชีพ(ลักษณะงาน) ของผู้ประกันตน.....	114
ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับระดับรายได้ ของผู้ประกันตน.....	115
ตารางที่ 4.52 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับรายได้ของผู้ประกันตน.....	116
ตารางที่ 4.53 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับระดับรายได้ ของผู้ประกันตน.....	116
ตารางที่ 4.54 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร กับ ระดับรายได้ของผู้ประกันตน.....	118
ตารางที่ 4.55 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี least significant difference (LSD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับระดับรายได้ของผู้ประกันตน.....	119

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	13
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior).....	14