

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน
สำนักงานใหญ่

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE HEALTH INSURANCE OF
EMPLOYEES OF THE GOVERNMENT SAVING BANK HEAD OFFICE

ประพิชญ์ชญา วิริยะ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prapitchaya Wiriya

Email: 6214154561@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.491) และมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.853)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.395 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 39.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ประกันสุขภาพ

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factor (7P's) that affected decisions to purchase health insurance of employees of the Government Savings Bank head office. The samples of this study were 400 employees. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that most of the samples were female, aged 25 - 35 years, had a postgraduate and had average monthly income of 15,000 – 25,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for decisions to purchase health insurance of employees of the Government Savings Bank head office were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.491). This founding revealed the certain levels of decision to purchase health insurance of employees of the Government Saving Bank head office was purchased for sure ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.853).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decisions to purchase health insurance of employees of the Government Savings Bank Head office with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.395. Showed that independent variables were marketing mix factors affected decisions to purchase health insurance of employees of the Government Savings Bank Head office at 39.50 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected decisions to purchase health insurance of employees of the Government Savings Bank Head office. There were 2 aspects: process and product

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Health insurance

บทนำ

ปัญหาสุขภาพในปี 2562 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ป่วยเข้าโรงพยาบาลเอกชน 68.2 ล้านคน โดยมีจำนวนการเข้าใช้บริการ 168 ล้านครั้ง/ปี โดยในจำนวนดังกล่าวแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สถานพยาบาลของรัฐบาล 34% หรือคิดเป็น 13,090 แห่ง และอีก 64% เป็นของเอกชนหรือคิดเป็น 25,410 แห่ง โดยอยู่ในรูปแบบโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 347 แห่ง แยกเป็นผู้รับบริการผู้ป่วยนอก 64.3 ล้านราย หรือ 95.5% และเป็นผู้รับบริการผู้ป่วยใน 3.9 ล้านราย หรือ 4.5% ในด้านผลการดำเนินงานกิจการในปี 2559 พบว่า การดำเนินกิจการในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจของประเทศถึง 99,427 ล้านบาท ซึ่งมาจากมูลค่ารายรับจากการดำเนินงานกิจการ 234,327.20 ล้านบาท หักด้วยค่าใช้จ่ายขั้นกลางในการดำเนินการ 134,900.20 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลให้โรงพยาบาลเอกชนมีการเติบโตเป็นอย่างมากตลอด 5 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ทำให้ทราบได้ว่าประชาชนคนไทยนิยมเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าสถานพยาบาลของรัฐ เนื่องจากได้รับความสะดวกสบายมากกว่า รวมถึงด้านบริการที่ทั่วถึง

ด้านธุรกิจประกันชีวิตในปี 2563 เติบโตอยู่ในช่วงชะลอตัว เนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลงานภาพรวมธุรกิจประกันชีวิต มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 600,206.48 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 1.75 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรวมต่อจำนวนประชากร (Insurance Density) อยู่ที่ 8,701.16 บาท ในขณะที่อัตราเบี้ยประกันภัยรับรวมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GDP (Insurance Penetration Rate) อยู่ที่ร้อยละ 3.82 แบ่งผลงานเบี้ยประกันภัยเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่ 158,238.69 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 11.34 ซึ่งประกอบด้วย เบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก 101,771.12 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 6.41 และเบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว 56,467.57 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 19.04 และแบ่งเป็นเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 441,996.78 ล้านบาท ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.21 ด้วยอัตราความคงอยู่ของกรรมธรรม์ร้อยละ 82 นอกจากนี้ปัจจุบันคนไทยตระหนักและหันมาใส่ใจวางแผน และดูแลเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันสุขภาพ และเบี้ยประกันชีวิตประเภทสัญญาเพิ่มเติมการประกันโรคร้ายแรงเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.10 และร้อยละ 13.59 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 (สยามรัฐออนไลน์, 2564) ซึ่งเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดีขึ้นในปี 2565 และน่าจะส่งผลบวกต่ออุตสาหกรรมประกันภัยให้เติบโตได้ต่อเนื่อง (พิเชฐ เจริญมณีทวีสิน, 2564) ประกอบกับในปัจจุบันภาครัฐได้มีการออกนโยบายเพื่อส่งเสริมการออมและการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น นโยบายการนำค่าเบี้ยประกันสุขภาพมาใช้สำหรับลดหย่อนภาษีบุคคลธรรมดาได้จำนวน 15,000 บาท จากเดิมที่ไม่สามารถนำมาลดหย่อนได้ (ฐิติวรรณ หาจินดา และศุภกษัตริ์ ปริดาภิภาต, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน

พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทประกันภัยในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างในจรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

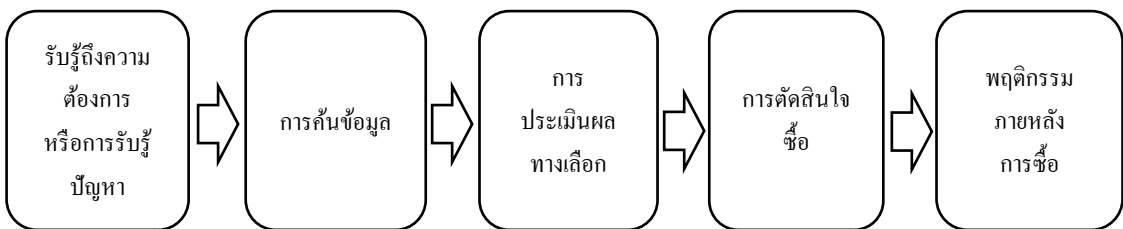
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่องค์กรเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ และคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายได้ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
2. ด้านราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับกับราคา หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ไปถึงลูกค้าได้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าที่นำเสนอ โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญมากในการกระตุ้นยอดขายและแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จูงใจความต้องการ หรือเตือนความทรงจำของลูกค้าอันจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย รวมถึงการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร (People) คือ พนักงานทุกคนในองค์กร โดยให้ความสำคัญกับพนักงานที่ติดต่อและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ต้องมีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังรวมถึงทัศนคติ ความกระตือรือร้น และความสุขภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการรับบริการ

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการอย่างสวยงาม การใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยกำหนดขั้นตอนการทำงานของพนักงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง เป็นธรรม และรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler; & Keller (2006) อ้างในกิตติพงษ์ จันทวัฒน์ (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้ 5 ขั้นตอนดังนี้



ที่มา Kotler, P.; Keller, K.L. (2006) อ้างในกิตติพงษ์ จันทวัฒน์ (2562)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ลูกค้าพิจารณาหรือกระทำอย่างเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไปจนเกิดการตัดสินใจซื้อประกัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2544) อ้างในอนนต์ ปณิธิสวัสดิ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำวิธีการทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวช่วยในการเสริมโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ที่อาจจะมามีอิทธิพลเกี่ยวกับตัวบุคคล องค์กร หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทางองค์กรกำลังดำเนินงานอยู่มาใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ขององค์กรหรือเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับประกันสุขภาพ

การประกันภัยสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้ประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคภัย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคล คือ การประกันภัยสุขภาพเฉพาะบุคคลเดียว และ 2) การประกันภัยสุขภาพกลุ่ม คือ การประกันภัยกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยแบ่งความคุ้มครองหลัก ออกได้เป็น 7 หมวด

ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินในปัจจุบัน มีจำนวนสาขาที่ให้บริการทั้งสิ้น 1,052 สาขาทั่วประเทศ มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างทั้งหมด 21,300 คน แบ่งเป็นพนักงาน 16,542 คน คิดเป็น 78% และลูกจ้าง 4,758 คน คิดเป็น 22% จำนวนพนักงานและลูกจ้างทั้งหมดสามารถแยกออกตามสังกัดได้ดังนี้ สังกัดส่วนกลาง (สำนักงานใหญ่) มีจำนวน 5,392 คน แบ่งเป็นพนักงาน 4,736 คน และลูกจ้าง 656 คน คิดเป็น 88% และ 12% ตามลำดับ และสังกัดสาขาจำนวน 15,908 คน แบ่งเป็นพนักงาน 11,806 คน และลูกจ้าง 4,102 คน คิดเป็น 74% และ 26% ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริขวัญ วาวแวว และนภาวรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันสังคม มีความสนใจทำประกันกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ประเภทกรมธรรม์ประกันสุขภาพแบบพ่วงกับประกันชีวิต โดยเลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันสุขภาพด้วยตนเองที่สำนักงานสาขา ซึ่งมีจำนวนเงินจ่ายเบี้ยประกันและความคุ้มครอง เบี้ยประกันไม่เกิน 5,000 บาทต่อปี/ความคุ้มครองที่ได้รับไม่เกิน 2 ล้านบาท ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

กิตติพงษ์ คำศรี (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเอกชนในเขตดินแดง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัย ครั้งนี้ คือพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน +5% จากการคำนวณพบว่ากรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพและการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 – 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.491) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.624) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.659) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.610) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.648) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.652) ส่วนระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.697) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.751) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.853)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.268	0.192	2.326	0.021*
2. ด้านราคา	0.077	0.058	0.683	0.495
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.146	0.119	1.544	0.124
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.094	0.083	1.216	0.225
5. ด้านบุคลากร	-0.075	-0.055	-0.557	0.578
6. ด้านกระบวนการ	0.373	0.288	2.692	0.007*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.036	0.028	0.380	0.704
ค่าคงที่	0.187		0.704	0.482

$R = 0.629$, $R^2 = 0.395$, $SEE = 0.670$, $F = 36.621$, $Sig. = 0.482$, * = $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 39.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.288) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.192) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากลูกค้าไม่สามารถดำเนินการ หรือเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนของประกันสุขภาพด้วยตนเองได้ จำเป็นต้องดำเนินการผ่านขั้นตอนกระบวนการของบริษัท ทำให้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ คือ ลูกค้าได้รับความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประกันอย่างละเอียดชัดเจน มีระบบจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย มีศูนย์ให้บริการติดต่อได้ 24 ชั่วโมง และมีจดหมายหรือพนักงานแจ้งเตือนก่อนประกันจะครบกำหนดสัญญาและมีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ คำศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง คือมีระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์เร็ว มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากการตัดสินใจทำประกันสุขภาพนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงความเสี่ยง และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการแจ่มแจ้งเงื่อนไขของประกันที่ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย มีประเภทของการประกันมีให้เลือกหลายรูปแบบ และมีระยะเวลาของการประกันที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และความน่าเชื่อถือของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคคาดหวังถึงรูปแบบของกรมธรรม์ เงื่อนไขความคุ้มครองที่ตรงตามความต้องการ และการบริการที่มีคุณภาพ เมื่อประสบอุบัติเหตุ อีกทั้งความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพและการบริการของบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เนื่องจากการซื้อประกันสุขภาพนั้น ลูกค้าต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแก่พนักงาน จึงทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งพนักงานนั้นจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส น่าเชื่อถือ เก็บรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้ อีกทั้งพนักงานยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ คำศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง โดยพบว่า พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา พนักงานมีกิจกรรมรายาทดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความรับผิดชอบ รวมถึงรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถให้คำแนะนำ และช่วยเหลือลูกค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากบริษัทประกันมีการระบุอัตราเบี้ยประกันอย่างชัดเจน และมีความเหมาะสมครอบคลุมกับความคุ้มครองหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และยังสามารถชำระเบี้ยประกันได้ตลอดเวลา ราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชพร เกษตรวนาศรี (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากราคากรมธรรม์ที่ซื้อคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ หากเกิดกรณีเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ และยังสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆ ได้ โดยสามารถนำเงินที่จะชำระเบี้ยประกันเป็นจำนวนมากนั้นไปหมุนเวียนธุรกิจหรือนำไปใช้จ่ายอย่างอื่นที่จำเป็น โดยไม่ต้องกังวลว่าจะไม่สามารถชำระเบี้ยประกันเป็นจำนวนมากในคราวเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากบริษัทมีตัวแทนจำหน่ายที่สะดวกให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ และมีสาขากระจายอยู่ทั่วไปทุกพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริขวัญ วาวแวง และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บริษัทมีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนอยู่ทั่วประเทศ สามารถติดต่อได้สะดวก เป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากประกันสุขภาพอาจจะไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเมื่อเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภค

ทั่วไป บริษัทมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในการโฆษณา และมีของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ซื้อประกันที่อยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิตา นนทพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชากรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสำนักงานสาขาของบริษัท มีที่ตั้งชัดเจน เป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ สามารถเดินทางไปติดต่อได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย และมีที่จอดรถเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่

1. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนั้นบริษัทต้องคำนึงถึงกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว และทันสมัย ทั้งในเรื่องการคำนวณเบี้ยประกัน การชี้แจงรายละเอียดของกรมธรรม์ที่ละเอียดชัดเจน รวมไปถึงการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้บริษัทต้องจัดตั้งศูนย์ให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สำหรับการให้ปรึกษา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในการออกแบบกรมธรรม์ให้มีความคุ้มครองที่ครอบคลุม ครบถ้วน มีรูปแบบที่หลากหลาย และมีระยะเวลาที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งบริษัทควรต้องระบุเงื่อนไขและแจกแจงรายละเอียดในกรมธรรม์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในองค์กรหรือพื้นที่อื่น เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ หรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในองค์กรหรือพื้นที่อื่นๆ จะได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้ต้องการซื้อประกันได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ คำศรี. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติพงษ์ จันทวัฒน์ (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้ จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
- จรัสลักษณ์ อุทัยพร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติวรรณ หาจันดา และศุภสัณฑ์ ปรีดาวิภาต. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ กรณีศึกษาแบบประกันสุขภาพของบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชพร เกษตรวนาศรี. (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน จังหวัดนนทบุรี*. งานนิพนธ์นี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิเชฐ เจียรมณีทวีสิน. (2564). *แนวโน้มของธุรกิจประกันในปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/now-and-next-2022-insurance-business/>.
- ศิริขวัญ วาวแว และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง*. วารสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

- สยามรัฐออนไลน์. (2564). ปี 2564 ธุรกิจประกันสุขภาพนำเทรนด์ คาดเศรษฐกิจฟื้นพิษทำธุรกิจ
ทรงตัว. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก <https://siamrath.co.th/n/220850>.
- สุทิตา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของ
ผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สำนักงานสถิติฯ เผยผลสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน.
สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก
<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N24-10-61.aspx>.
- อนนต์ ปณิธิสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ห่อหุ้มซองรุ่นเอ 50 ของผู้บริโภค
ที่ร้านซีเอสซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสยาม.
- อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุ
ของกลุ่มผู้ซื้อ. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.