

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของ
พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง
FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF HEALTH INSURANCE OF
PRIVATE COMPANY EMPLOYEES IN DIN DAENG DISTRICT

กิตติพงษ์ คำศรี

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittipong Kamsri

E-mail: kittipongkamsri@hotmail.com

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF HEALTH INSURANCE OF
PRIVATE COMPANY EMPLOYEES IN DIN DAENG DISTRICT

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตดินแดงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเอกชนในเขตดินแดง และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตดินแดง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า

1.) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตดินแดง มีพนักงานผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 31-35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 , 41-45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 , 36-40 ปี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 46-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็น

ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 , 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 , 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 40,001-50,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2.) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านที่อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเลือกซื้อ; ประกันสุขภาพ

ABSTRACT

The research on factors affecting the purchasing of health insurance of employees of private companies in Din Daeng has the objective to study demographic factors affecting the marketing mix of private companies in Din Daeng and to study the Relationship between marketing mixes (7Ps), including product factors Price factor Distribution Channel Factors Marketing promotion factors Human factors Physical construction and presentation factors And process factors classified by personal status such as gender, age, marital status, education level And income level The population in this research is employees of private companies in Din Daeng area. The sample consisted of 400 respondents. The tools used for data collection were questionnaire for data analysis using computer software for frequency, percentage, average (\bar{X}), standard deviation (SD).

The results of the research are as follows:

1.) The study of factors affecting the purchasing health insurance of employees of private companies in Din Daeng area. There are a total of 400 respondents, mostly 295 women, representing 73.8% and 105 males, 26.2%, not over 30 years of age, 240 people representing 60.0%, followed by 31-35 years old, 67 people accounting for 16.8%, 41-45 years old, 53 people accounting for 13.3%, 36-40 years old, accounting for 6.8% and 46-50 years old, 13 people accounting for 3.3% according to Rank with 333 single status, 83.3 percent, followed by Married 54 people, accounting for 13.5% and divorced / widowed / separated, 13 people accounting for 3.2%, respectively, with 359 bachelor's degrees, accounting for 89.7%, followed by higher than bachelor's degree 28 people, representing 7.0 percent and others, 13 people, representing 3.3 percent respectively. Most respondents have a salary. 20,001-30,000 baht, 145 people, representing 36.3%, followed by 10,001 - 20,000 baht, 122 people, representing 30.5%, 30,001 - 40,000 baht, 67 people, representing 16.7%, 50,000 baht and up, 52 people accounting for 13.0% and 40,001-50,000, 14 people, representing 3.5% respectively

2.) The study of the factors affecting the purchasing of health insurance of the private company employees in Din Daeng area is at a moderate level. When considering in each aspect, it is found that all aspects at the medium level are the personal factors. Price factor Marketing promotion factors Process factors Distribution Channel Factors Product factors Ranking physical factors

Keyword: Buying selection; Health insurance

บทนำ

ปัจจุบันการเตรียมความพร้อมสำหรับการป้องกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการทำประกันสุขภาพ เพื่อความปลอดภัยได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทีเมื่อเจ็บป่วย โดยไม่ต้องกังวลเรื่องภาระค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลที่จะเกิดขึ้นซึ่งถือเป็นเครื่องมือสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำเนินชีวิต และช่วยบรรเทาความเดือดร้อนหรือความเสียหายทางการเงิน ตลอดจนได้รับการดูแลการให้ คำปรึกษาและการแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องสุขภาพอย่างมืออาชีพ ธุรกิจประกันภัยต่างๆ จึงมุ่งเน้นสร้างสรรค์ และเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์แผนประกันสุขภาพให้สามารถตอบสนองตามความต้องการแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค สร้างให้เกิดแรงกระตุ้นด้วยสื่อโฆษณาต่างๆ ให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงปัญหา หากได้เผชิญกับโรคร้ายไข้เจ็บ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัทเอกชนในเขตดินแดง เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์และพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเอกชนในเขตดินแดง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอัตราเงินเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

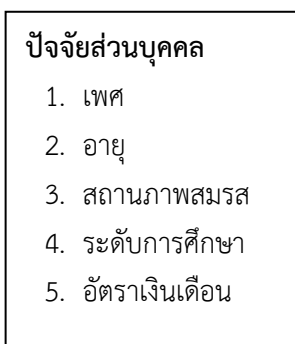
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-กันยายน 2562

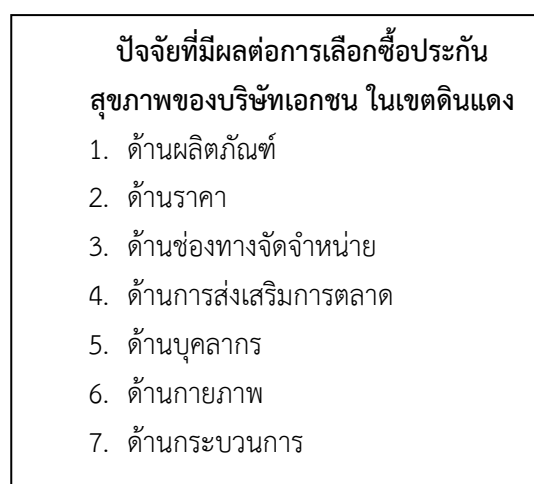
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลข้อมูลจากผลวิจัยที่ได้มาพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาให้เข้าและสอดคล้องกับแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ได้
 2. เพื่อกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจ ได้ปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี นำไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดและสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้
- กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎี 7Ps ของ Philip Kotler (1997) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยทุกกิจกรรมจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจาก ส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสามารถเรียกส่วนประกอบเหล่านี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps แต่มีส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องเพิ่มอีก 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตติยา ตาแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตรในความดูแล ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีงานอดิเรกหลักคือ การดูหนังส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเงินฝาก และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ 245 แบบ 7 ปีของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ด้านเหตุผลใจในการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ได้แก่ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต รองลงมาคือ ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ /เมื่อยามแก่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์จากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว เภณท์ที่ใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ คืออัตราเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ คือต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น และปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์อีกครั้ง คือต้องการความมั่นคงในชีวิตแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคตเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการให้ความคุ้มครองชีวิตที่สูง ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสม สามารถชำระเบี้ยเป็นรายปี และ 6 เดือนเท่ากัน ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเวลาเปิดทำการของธนาคารกรุงเทพ ให้บริการสะดวกแก่การติดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความน่าเชื่อถือขององค์กร(ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตดินแดง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอัตราเงินเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารถัง 7 ด้าน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตดินแดง และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาให้คะแนน ในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตอบข้อสอบถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง มีพนักงานผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 31-35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 , 41-45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 , 36-40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 46-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 , 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7 , 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตดินแดง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ (\bar{X} = 3.36, \bar{X} = 3.30, \bar{X} = 3.29, \bar{X} = 3.25, \bar{X} = 3.24, \bar{X} = 3.24 และ \bar{X} = 3.16) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สถานภาพส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง มีพนักงานผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 31-35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 , 41-45 ปี จำนวน 53 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.3 , 36-40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 46-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 , 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7 , 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตดินแดง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาของกรมธรรม์เหมาะสม ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการค่าขาดเชยรายวัน ค่าการปฏิบัติงาน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น เงื่อนไขในการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์เหมาะสม บริษัทประกันมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รูปแบบของกรมธรรม์หลากหลาย สามารถตอบสนอง ความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กังสตาล ฌนงัน (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลัก

2. ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ กรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการค่าขาดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่เหมาะสม เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน อัตราผลตอบแทนน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกตนันนิภา พรหมสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บ.อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขาพิชัยสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อซ้ำมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมาก คือ สามารถชำระเบี่ยประกันผ่านบัตรเครดิต มีบริการผ่อนชำระ ความคุ้มค่าระหว่างเบี่ยประกันกับความคุ้มครอง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ ศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ สามารถชำระเบี่ยประกันได้หลายช่องทางเช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ไปรษณีย์ เป็นต้น สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสันต์ นัยเนตร (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือสามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก และวัน - เวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต การติดตามผลและดูแลลูกค้า การแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีการจัดรายการพิเศษในโอกาสหรือช่วงเทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอเช่น มหกรรมทางการเงิน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ตติยา ตาแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเวลาเปิดทำการของธนาคารกรุงเทพให้บริการสะดวกแก่การติดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้อง ตติยา ตาแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือพนักงานสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาและพนักงานมีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของไพลิน โพธิ์ม่วง(2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือพนักงานให้คำแนะนำในการเลือกแบบประกันชีวิตที่เหมาะสมและพนักงานมีกริยามารยาทดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

6. ปัจจัยด้านกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยภายในศูนย์บริการสะอาดเป็นระเบียบความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่างๆภายในศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอของระรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม เป็นต้นตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ

เกตนันนิภา พรหมสิทธิ์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากคือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยบริษัทได้รับรางวัลหรือมีสถาบันจากต่างประเทศรับรองบริษัทดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือและผู้บริหารของบริษัทมีชื่อเสียง

7. ปัจจัยด้านกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางคือระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นานการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วได้รับกรรมธรรม์เร็วมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอมีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำความถูกต้องครบถ้วนของกรรมธรรม์ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกังสดาล ไฉนงุ่น (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากคือมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง มีความรวดเร็วในการส่งกรรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัทเอกชนในเขตดินแดนสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ระยะเวลาของกรรมธรรม์เหมาะสม อาจจะมีทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้มีตัวเลือกในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ เพราะมีปัจจัยด้านรายได้เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันสุขภาพ และกรรมธรรม์มีความคุ้มครองที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น สวัสดิการค่าชดเชยรายวัน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น การทำประกันสุขภาพเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งซึ่งจะช่วยบรรเทาหรือภาระทางการเงินหากเกิดเหตุที่ไม่คาดฝันขึ้นกับร่างกายได้ เช่น การได้รับการชดเชยค่ารักษาพยาบาลกรณีต้องเข้ารับการรักษาในฐานะผู้ป่วยใน ซึ่งเป็นผลจากการประสบอุบัติเหตุซึ่งค่ารักษาพยาบาลโดยส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินที่สูงมาก ซึ่งมีผลให้กระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของครอบครัวได้ ในบางครอบครัวอาจถึงขั้นประสบวิกฤตทางการเงิน เพราะนอกจากค่ารักษาพยาบาลที่เป็นจำนวนมากแล้ว อาจมีผลให้ผู้ประสบเหตุซึ่งเป็นผู้มีรายได้หลักของครอบครัวไม่สามารถประกอบอาชีพปัจจุบันได้ ดังนั้น หากมีเครื่องมือทางการเงินในปัจจุบันที่สามารถแก้ปัญหาส่วนนี้ได้คงจะเป็นประโยชน์อย่างมาก

2. ปัจจัยด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทนความคุ้มครองที่เน้นการออมและผลตอบแทนเป็นสำคัญ ซึ่งหากพิจารณาการจัดสัดส่วนการลงทุนแล้ว บางแผนความคุ้มครองสำหรับผู้ต้องการวางแผนการออมในระยะยาวเช่น แผนการสะสมเงินออมระยะ 20 ปี เป็นต้นและนอกจากจะเป็นการสะสมเงินออมพร้อมกับได้รับผลตอบแทนจากการออมมีเงินไว้ใช้ ยังคงได้รับความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตตลอดอายุสัญญาหรือตลอดความคุ้มครองอีกด้วย และความคุ้มครองระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครอง สามารถคุ้มครองได้ทั่วถึงทั้งครอบครัว และสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ทำให้การประกันสุขภาพได้ประโยชน์กับผู้เลือกทำอย่างมากอีกทั้งยังสามารถใช้เป็นการออมเงินไปในตัวได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้มีเงินออมไว้ใช้ในอนาคต

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ทำประกันสุขภาพและก่อให้เกิดผลกระทบในทางที่ต่อการพัฒนาชีวิตของผู้ทำประกันสุขภาพ และผู้ทำประกันสุขภาพได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ จึงต้องมีการสำรวจความต้องการผู้ทำประกันสุขภาพและความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่ให้ผู้ทำประกันสุขภาพทราบ และเข้าใจง่ายเวลาติดต่อ และศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ทำประกันสุขภาพในการยื่นขอรับบริการที่เกี่ยวข้องได้ที่ศูนย์บริการร่วมแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำประกันสุขภาพประหยัดเวลาในการเดินทางไปติดต่อ โดยศูนย์บริการร่วมจะเชื่อมโยงบริการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้ทำประกันสุขภาพไว้ในที่เดียวโดยมีเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการร่วมคอยให้บริการแก่ประชาชน

4. ปัจจัยด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานหรือตัวแทนสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการสามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง เพราะผู้ทำประกันสุขภาพ อาจจะใช้สิทธิ์ของประกันสุขภาพทันที เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และพนักงานมีกริยามารยาทดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เพราะจะทำให้หน่วยงานได้รับความไว้วางใจ น่าเชื่อถือ อีกทั้งเป็นหน่วยงานที่ต้องทำงานร่วมกันความร่วมมือในการทำงานก็จะดีตามไปด้วย ผลงานที่ได้ก็จะประสบความสำเร็จอย่างที่ควรจะเป็น

5. ปัจจัยด้านกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย ปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ ประสิทธิภาพของการปรับใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ จะเพิ่มขีดความสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ และสามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาจัดการกับปัจจัยเหล่านั้นเพื่อที่จะให้องค์กรสามารถแข่งขันและเติบโตต่อไปได้ในภาวะของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วขึ้น และภายในศูนย์บริการสะดวก เพื่อความเป็นระเบียบเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการกับผู้มาติดต่อ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน โดยสามารถจะต้องเป็นความเสียหายที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ และเป็นการตกลงในการชดเชยเงินเป็นจำนวนที่แน่นอนหรือสิ่งของทดแทนที่เท่าเทียมกัน และจะจ่ายให้ตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง เท่านั้นและต้องดำเนินการให้เร็วที่สุด เพื่อผลประโยชน์ของผู้ทำประกันสุขภาพ และ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วได้รับกรรมธรรม์เร็ว ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น พร้อมกับต้อนรับสินค้าใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าจะพูดถึงสินค้าของบริษัทในทางที่ดี และกระจายข่าวสารให้ในวงกว้าง

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การมอบของกำนัล เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ จะทำให้ลูกค้าเกิดการคล้อยตามและต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท และการโฆษณาผ่านสื่อ อย่างครอบคลุม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต สามารถเป็นสื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็น พฤติกรรม และความพึงพอใจ ของผู้บริโภค โดยวิธีการศึกษา อาจใช้ข้อมูลในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เช่น การใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์รวมถึงบอกต่อผู้บริโภคท่านอื่น

2. ควรทำการศึกษาค้นคว้าเชิงลึกกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เป็นประจำ เพราะจะได้ ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจทำประกัน ว่ามีความแตกต่างกัน มากน้อยเพียงใดในเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ และในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม และ วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นการ เปรียบเทียบข้อมูลในเขตที่ แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์

ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัญญารัตน์ สมคิด. 2556. การประเมินผลการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารไทย

พาณิชย์ในจังหวัดลำปาง. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์),

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

กังสดาล ไฉนงุ่น. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคาร

ทหารไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัยศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์การเมือง), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร.

ตติยา ตาแก้ว. 2556. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ

กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์. งานวิจัยบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

แบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. 2556. การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท

ผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ไพลิน โพธิ์ม่วง. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อ

กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน). งานวิจัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

คณะบริหารธุรกิจ

- วสันต์ นัยเนตร. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรภาพ วิไลเลิศ. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สิริลักษณ์ ปานศรี. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุชานันท์ สนธิไชย. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. 2558. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). งานวิจัยพัฒนสังคมศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. 2002. Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc