

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกัน
สุขภาพของลูกค้ายุวกานการกรุงเทพ สาขาบักชีแจ้งวัฒนะ 2

นางสาวนลเนตร คูลูปถัมภ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Marketing Mix Factors Relating to Buying Decision on Health Insurance
of the Bangkok Bank Customer at Big C Chaeng Watthana 2 Branch**

Miss Nilnate Kunupatum



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันสุขภาพของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงเทพ สาขาบิ่กซีแจ้งวัฒนะ 2
ชื่อและนามสกุล นางสาวนิลเนตร คุณูปถัมภ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อ โนทัย งามวิรัชกิจ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวนิลเนตร คุณปลั่งภักดิ์ รหัสนักศึกษา 2583001348 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี ที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (2) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี (4) ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ศึกษา คือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี ที่ซื้อประกันสุขภาพ โดยมีจำนวนประชากร 200 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน ใช้เกณฑ์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie & Morgan โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพภาพโสด รายได้ 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (2) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลที่ให้บริการและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ (4) ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีสถานที่แยกออกมาจากส่วนบริการรับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ เพื่อจะได้มีเวลาซักถามข้อมูลได้มากขึ้น

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การประกันสุขภาพ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: Marketing Mix Factors Relating to Buying Decision on Health Insurance of the Bangkok Bank Customer at Big C Chaeng Watthana 2 Branch

Author: Miss Nilnate Kunupatum; **ID:** 2583001348; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

Academic year: 2016

Abstract

The objectives of this study were to study (1) personal factors of the Bangkok Bank customer at Big C Chaeng Watthana 2 Branch on their decision to buy health insurance; (2) the level of marketing mix factors relating to buying decision on health insurance; (3) the relationship of marketing mix factors relating to buying decision on health insurance and (4) customers' recommendations of marketing mix factors relating to buying decision on health insurance.

The population of this study consisted of the 200 customers who bought health insurance of the Bangkok Bank Big C Chaeng Watthana 2 Branch. The sample was 132, calculated by using Krejcie & Morgan table. Research instrument for data collection was a questionnaire. The descriptive statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

The result revealed that (1) most consumers are female, age under 30 years old, single, private company employees, average monthly income of 15,001 – 25,000 baht; (2) all marketing mix factors toward on health insurance were at high level in descending order: place, physical, product, price, promotion, employee, and service process. (3) the relationship of marketing mix factors relating buying decision on health insurance of the Bangkok Bank customer at Big C Chaeng Watthana 2 Branch revealed that the component of promotion and physical characteristic were related to the buying decision with a statistical significance at 0.05 level; and (4) customers' recommendations addressed that the Bangkok Bank should have a separate counter for health insurance customers in order to have more time for consultation.

Keywords: Marketing mix factors, Health Insurance, Bangkok Bank

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำ ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดฉะเชิงเทรา 2” ในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์อัญญา ชีวะตระกูลกิจ ที่กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและข้อชี้แนะ ตลอดจนติดตามความคืบหน้าในการศึกษาวิจัยในทุกขั้นตอน รวมทั้งช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ที่ช่วยให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์กับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ ในสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในภาควิชา ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ และมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แด่ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ทั้งยังส่งเสริมและคอยสนับสนุนในทุกด้าน จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจทุกประการ

นิลเนตร คุณูปถัมภ์

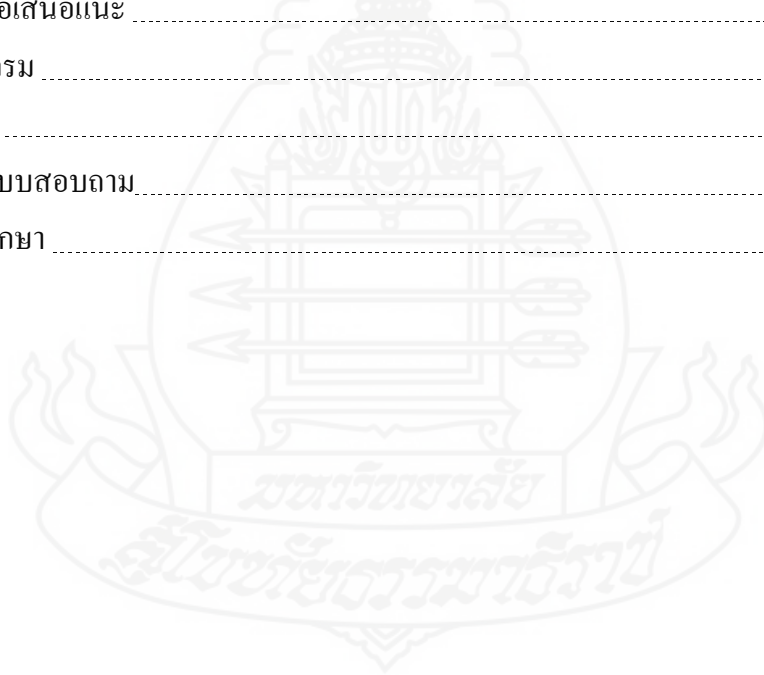
ตุลาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัย	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ	13
ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	17
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ สาขา บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2	39
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	45
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปการวิจัย	48
อภิปรายผล	49
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
แบบสอบถาม	57
ประวัติผู้ศึกษา	61



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	38
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	40
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	41
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	42
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	43
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	43
ตารางที่ 4.15 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกัน สุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบักชีแจ้วัฒนะ 2	44
ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะ	45

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ภาพที่ 2.1 แบบประกันสุขภาพ	18
ภาพที่ 2.2 แบบประกันสุขภาพ	19
ภาพที่ 2.3 เบี้ยประกันสุขภาพ	20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคาร ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญเป็นตัวกลางขององค์กรทางเศรษฐกิจ และมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาธุรกิจของประเทศทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในด้านการเงินระดมเงินเพื่อก่อให้เกิดการลงทุนต่างๆรวมถึงธุรกิจประกันที่มีการเติบโตค่อนข้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในตอนนี้แต่จำนวนประชากรที่ทำประกันยังน้อยถ้าเทียบกับต่างประเทศที่เขาหันมาสนใจการทำประกันตรงจุดนี้จึงเห็นว่าธุรกิจประกันมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในประเทศไทย ธนาคารจึงอยากรวมทุนด้วยจึงเป็นที่มาและเกิดเป็นบริษัทในเครือของธนาคารอย่างธนาคารกรุงเทพ ก็มีบริษัทที่รับประกันก็คือ กรุงเทพประกันภัย จำกัด จึงทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการใช้บริการ นอกจากนี้ขอบเขตของการให้บริการที่คาบเกี่ยวและซ้ำซ้อนกันมากขึ้นของสถาบันการเงินประเภทต่างๆทำให้กิจการธนาคารซึ่งเคยเป็นกลไกสำคัญในการให้บริการทางการเงินเริ่มมีคู่แข่งมากขึ้นทั้งแข่งขันกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ของไทยด้วยกันเองและธนาคารต่างชาติที่มีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์และบริการประกันชีวิต ประกันภัย ที่ครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธนาคารแต่ละแห่งจะแข่งขันกันนำเสนอจุดเด่นของบริษัทตัวเองเพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ธนาคารของตัวเองมีส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดเพราะในปัจจุบันการขายประกัน จัดเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของธนาคารจึงทำให้แต่ละธนาคารต่างจัดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อมาเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อของธนาคารตัวเอง

ในปัจจุบันจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและการพัฒนาของเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการดำรงชีวิตในอนาคตได้เช่น อุบัติเหตุการเจ็บป่วย สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ การสูญเสียรายได้ และเสียชีวิตเป็นสิ่งที่ยากที่จะควบคุมหรือหลีกเลี่ยง เมื่อเรามีอาการเจ็บป่วยสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่ารักษาพยาบาล ในปัจจุบันนี้การแพทย์ของเราพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก ผู้ป่วยสามารถได้รับการบริการในการรักษาที่ดีและมีประสิทธิภาพ แต่ก็มักตามมาด้วยค่าใช้จ่ายในการ

รักษาที่สูงมากขึ้น อาจเป็นภาระใหญ่เกินความรับผิดชอบของผู้ป่วยเองและคนในครอบครัว ด้วยเหตุนี้เอง การทำประกันสุขภาพจึงมีบทบาทมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

โดยจากสถิติข้อมูลการเสียชีวิตของคนไทยนั้นแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนผู้ที่เจ็บป่วยและผู้เสียชีวิตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปีการดำเนินชีวิตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันการเตรียมความพร้อมเพื่อแบ่งเบาภาระที่จะเกิดขึ้นหรือมีการทำประกันสุขภาพ เพื่อความปลอดภัยได้รับการรักษาพยาบาลได้ทันทีเมื่อเจ็บป่วยโดยไม่ต้องกังวลเรื่องภาระค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลซึ่งถือเป็นเครื่องมือสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำเนินชีวิต และช่วยบรรเทาความเดือดร้อนหรือความเสียหายทางการเงิน ตลอดจนได้รับการดูแลการให้คำปรึกษา และการแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นกรณีเจ็บเพียงเล็กน้อยหรือโรคร้ายแรงก็ตาม

การประกันภัยเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เริ่มมีความสำคัญและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2548 – 2557) ธุรกิจประกันภัยไทย มีอัตราการขยายตัว ของเบี้ยประกันภัยเฉลี่ยปีละ 12.40% แต่หากเปรียบเทียบกับประเทศที่ใช้ประโยชน์จากการประกันภัยอย่างแพร่หลายยังพบว่าประชากรไทยใช้การประกันภัยเป็นเครื่องมือการบริหารจัดการความเสี่ยงน้อยมากพิจารณาได้จากสัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อ GDP (Insurance Penetration) ของไทยมีค่าเท่ากับ 5.80% ในขณะที่สัดส่วนเบี้ยประกันภัยต่อ GDP ของประเทศญี่ปุ่นและประเทศอังกฤษอยู่ที่ 10.80% และ 10.60% สัดส่วนการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชากรไทย มีเพียง 37.77% แต่ขณะที่ประเทศญี่ปุ่น มีสัดส่วนการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตเกิน 100% และหากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน พบว่าค่าใช้จ่ายด้านการประกันภัยของประชากรไทย (Insurance Density) ยังมีมูลค่าน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

คุณชิน โสภณพนิช ผู้ซึ่งมองการณ์ไกลเห็นว่า ถึงเวลาดำเนินธุรกิจประกันอย่างจริงจัง จึงได้มอบหมายให้บริษัทที่ปรึกษาสากลธุรกิจ (IFCCA) โดย คุณ วัช วรรณะกุล เป็นผู้วางโครงสร้างร่วมกับ Mr.K.V. Claridge F.I.A. ผู้เชี่ยวชาญทางคณิตศาสตร์ประกันชีวิตของบริษัท Swiss Re Insurance ดำเนินการวางโครงสร้างและจัดระบบองค์กรใหม่ได้ยกระดับระบบบริหารคุณภาพเป็นมาตรฐาน ISO 9001: 2000 จาก International Certification Ltd., Auckland, New Zealand (ICL) ในการดำเนินการกรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภทสามัญ และการบริการลูกค้าถือเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับ ISO 9001

ปัจจุบันธนาคารการแข่งขันกันพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ ออกมามากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบของกรมธรรม์ส่วนบุคคลแบบต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และรัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมด้านภาษี โดยเพิ่มค่าลดหย่อนเบี้ยประกันภัย จากเดิม 100,000 บาท

เป็น 300,000 บาท จึงทำให้มีการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น การขายผ่านช่องทางธนาคาร และตัวแทนมีมากขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 25 เมษายน, 2555) ธนาคารกรุงเทพ จึงมุ่งเน้นสร้างสรรค์และเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์แผนประกันสุขภาพ ให้สามารถตอบสนองตามความต้องการแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ และสร้างให้เกิดแรงกระตุ้นด้วยสื่อโฆษณาต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหากได้เผชิญกับโรคร้ายไข้เจ็บ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ทางธนาคารกรุงเทพยังมีประกันชีวิตประกันอัครภักดิ์ ประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิตเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณ และประกันชีวิตคุ้มครองเครดิต ไว้เป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการได้

การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้นเป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกัน และกันอย่างยืนยาวนอกจากนี้การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่าง ๆ เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าโดยมีทั้งความหลากหลายและมิติในเชิงลึก เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือ แต่ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นเวลานำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ การตอบสนองของลูกค้าแต่ละรายบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยนั้น จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยส่วนใหญ่จะทำเรื่องเกี่ยวกับการประกันชีวิต และประกันอุบัติเหตุ โดยที่งานวิจัยเกี่ยวกับประกันสุขภาพนั้นยังมีไม่มากนัก และผลการวิจัยของงานวิจัยที่พบ ก็ให้คำตอบที่ไม่ตรงกันในเรื่องของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่ม-แจ้งวัฒนะ 2 ผลการศึกษาจะนำไปเสนอผู้บริหารธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่ม-แจ้งวัฒนะ 2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแห่งวัฒนะ 2 ที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

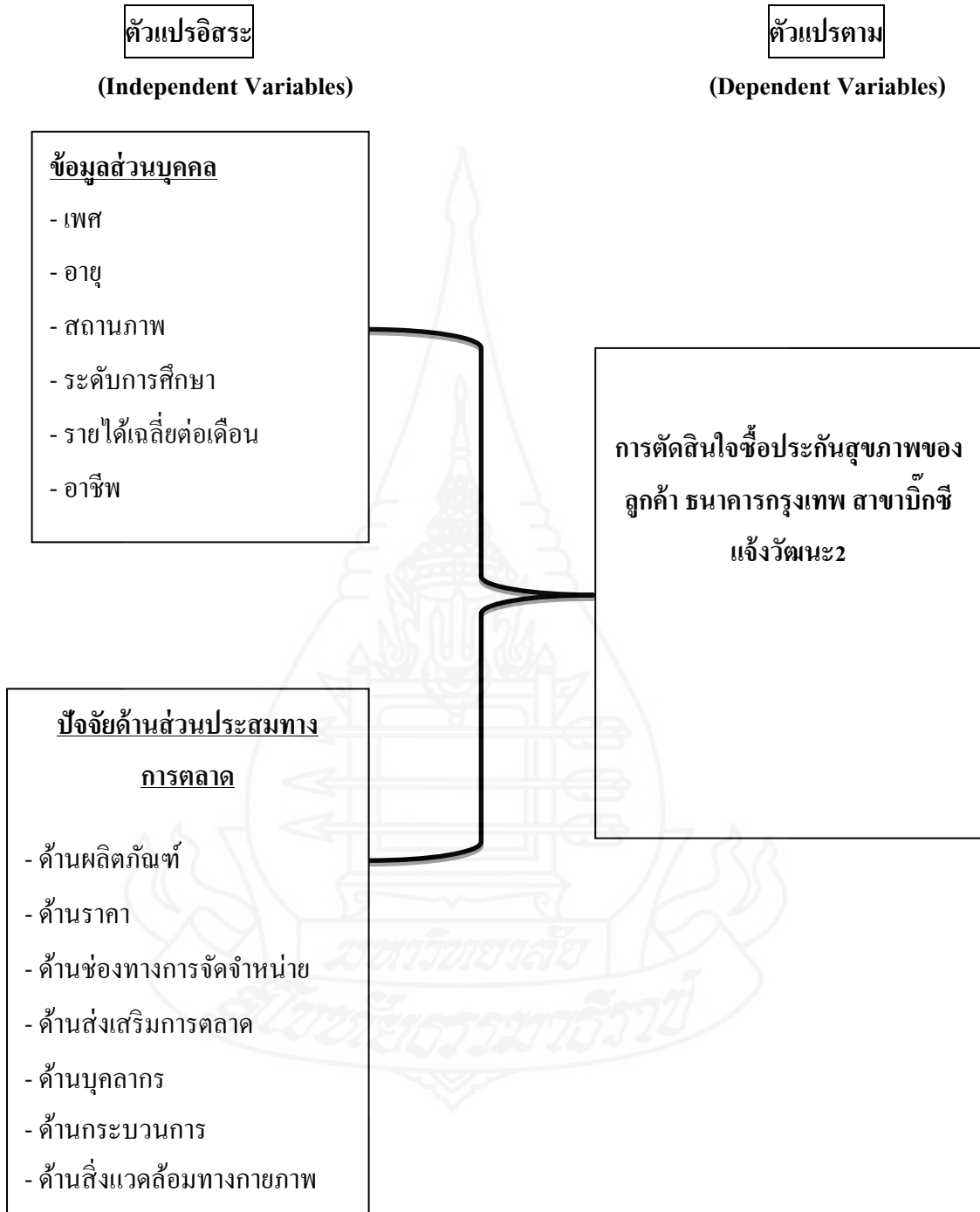
2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแห่งวัฒนะ 2

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแห่งวัฒนะ 2

2.4 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแห่งวัฒนะ 2



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาแบ่งขอบเขตการดำเนินงานออกเป็น 3 ด้านประกอบด้วย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าที่ซื้อประกันสุขภาพธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษา ค้นคว้าในเนื้อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2 ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

4.3.1 ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

4.3.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การประกันสุขภาพ หมายถึง การประกันภัยที่ทางธนาคารสาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2 ตกลงจะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลให้แก่ผู้เอาประกันไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากโรคร้ายต่างๆ หรือเกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ

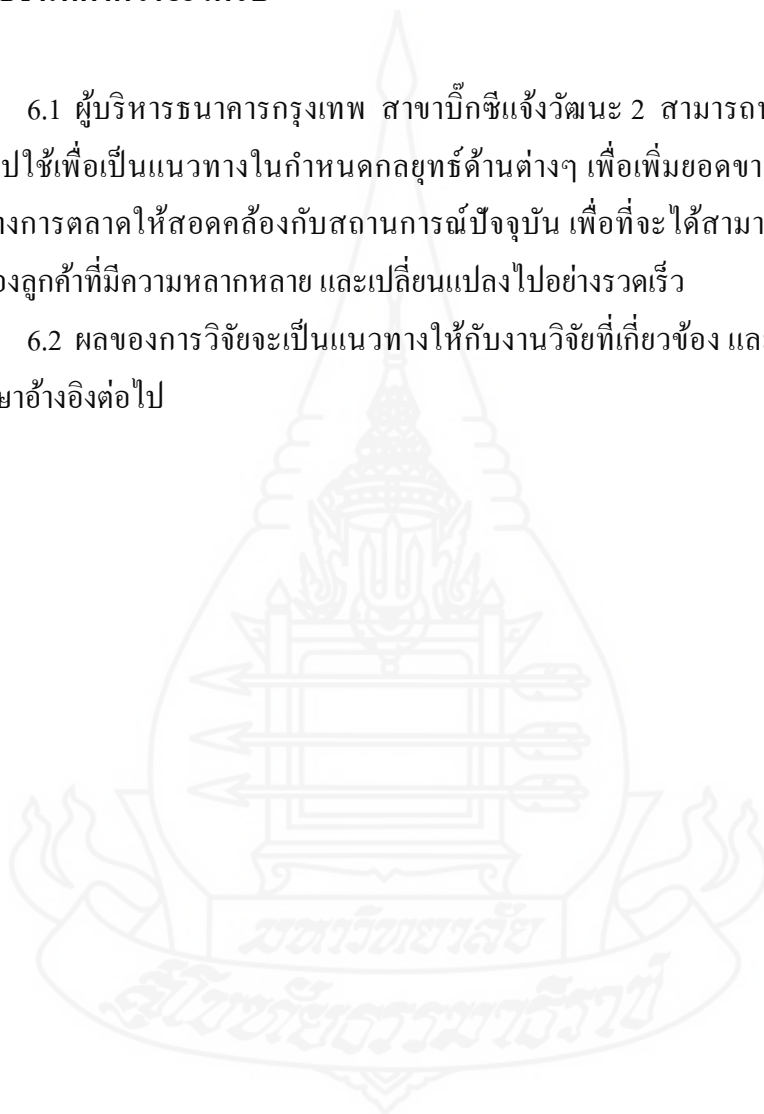
5.2 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพธนาคารกรุงเทพสาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2

5.3 พนักงาน หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งได้รับมอบหมายจากธนาคารกรุงเทพสาขาบึกชี
แจ้งวัฒนะ 2 ให้ดำเนินการขายประกันสุขภาพโดยที่พนักงานต้องมีใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต
และ นายหน้าประกันวินาศภัย จากนายทะเบียน กรมการประกันภัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้บริหารธนาคารกรุงเทพ สาขาบึกชีแจ้งวัฒนะ 2 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้
ในครั้งนี้นำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยใช้ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

6.2 ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์
ต่อการศึกษาอ้างอิงต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่ม แขวงวิเศษ 2 ผู้ศึกษาได้ทบทวนศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ
3. ผลกระทบต่อประกันสุขภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันภัย

1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันภัย

มูลนิธินิติกรรม (2559) สัญญาประกันภัย (Insurance Contract) เป็นสัญญาซึ่งผู้รับประกันภัยต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประกันภัยตามความเสียหายที่ระบุไว้ในสัญญาและผู้เอาประกันภัยจะต้องส่งเงินให้กับผู้รับประกันภัยหรือที่เรียกว่าเบี้ยประกันภัย

ตามกฎหมายไทย สัญญาประกันภัยจะต้องมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ

1. เป็นสัญญาต่างตอบแทน คือทั้งผู้เอาประกันและผู้รับประกันต่างเป็นเจ้าของนี้ และลูกหนี้ซึ่งกันและกันผู้เอาประกันเป็นลูกหนี้ที่ต้องชำระเบี้ยประกันภัยผู้รับประกันภัยก็เป็นลูกหนี้ที่ต้องชำระค่าสินไหมทดแทนหรือเงินจำนวนหนึ่งให้ในเมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นในอนาคตตามที่ระบุไว้ในสัญญา

2. เป็นสัญญาที่เสี่ยงโชคหรือเสี่ยงภัย (Aleatory Contract) กล่าวคือการชำระหนี้ตามสัญญาจะกระทำต่อเมื่อมีเหตุการณ์อันไม่แน่นอนเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้เอาประกันภัยเสี่ยงโชคต้องชำระเบี้ยประกัน โดยหวังว่าถ้าภัยเกิดขึ้นก็จะได้ค่าสินไหมทดแทน โดยไม่รู้ว่าจะต้องเสีย

เบี้ยประกันภัยไปนานเท่าไรส่วนผู้รับประกันภัยก็เสี่ยงโชคที่จะต้องเสียค่าสินไหมทดแทน หากว่าภัยที่ระบุไว้ในสัญญาเกิดขึ้น

3. เป็นสัญญาที่อาศัยความซื่อสัตย์อย่างยิ่งของคู่สัญญา (Utmost Good Faith) สัญญาประกันภัยนั้นย่อมอาศัยความซื่อสัตย์สุจริตต่อกันถ้าคู่สัญญาหนึ่งเฉยไม่เปิดเผยความจริงอาจทำให้ผู้รับประกันภัยเรียกเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นหรือไม่ยอมทำสัญญาหรือเพียงแต่แถลงเท็จเท่านั้นก็ทำให้สัญญาเป็นโมฆะได้ (ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 865)

4. เป็นสัญญาที่ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือ สัญญาประกันภัยนั้น กฎหมายมิได้บังคับให้ทำตามแบบแต่อย่างใดแต่ต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือจึงจะฟ้องร้องบังคับคดีได้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 867 วรรค 1

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ. 2558) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ การประกันภัย คือ การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่ผู้รับประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น ผู้รับประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้

การประกัน คือการบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่งโดยมีองค์ประกอบสามส่วนคือ

1. ผู้รับประกัน (Insurer)
2. ผู้เอาประกันภัย (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder)
3. ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)

การประกันจักต้องผ่านกระบวนการพิจารณารับประกัน (Underwriting) เพื่อผู้รับประกันจักประเมินความเสี่ยงล่วงหน้าของ บุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สิน นั้น ๆ พร้อมกำหนด รายละเอียดความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกัน ผู้รับประกันอาจรับประกัน โดยแบ่งความเสี่ยงมาส่วนหนึ่ง หรือ ปฏิเสธ หากความเสี่ยงนั้นไม่อาจรับได้ หรือ ผู้รับประกันอาจรับประกัน โดยเพิ่มอัตราเบี้ยพิเศษ เพื่อให้สามารถครอบคลุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การทำประกันเป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อกันผู้รับประกันจักต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความสูญเสียเสียหายเกิดขึ้นโดยชัดเจนตามรายละเอียดความคุ้มครองผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การทำประกันจุดประสงค์แท้จริงเพื่อแบ่งเบาความเสี่ยง จากบุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สินนั้น ๆ ออกเป็นส่วน

โดยร่วมกันชดเชยเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยยึดหลักสุจริตเป็นสำคัญ และการทำประกันมิใช่สัญญาเพื่อค้ำกำไร

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน(2558)ได้ให้ความหมายของการประกันภัย หมายถึง การจัดการเสี่ยงโดยการรวบรวมความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งหลาย โดยค่าของความสูญเสียนั้นจะถูกเฉลี่ยกันไปให้ระหว่างผู้เข้าร่วมความเสี่ยงภัยทั้งหมด การจัดการของความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการเฉลี่ยความเสียหายให้กับผู้อื่นในลักษณะของการทำประกันภัยนี้ ผู้เอาประกันภัย มิภาระในการเฉลี่ยความเสียหายโดยการจ่ายเป็นเงินค่าเบี้ยประกันภัยไว้ล่วงหน้าให้กับผู้รับประกันภัย และเมื่อเกิดความเสียหายแก่ผู้ใดก็จะเอาเงินที่เก็บมาล่วงหน้านั้นชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้เอาประกันภัย

การเฉลี่ยความเสียหายที่เป็นหลักในการทำประกันภัยนี้ ผู้รับประกันภัยอาจทำการรับประกันภัยความเสี่ยงโดยเฉลี่ยให้แก่ผู้เอาประกันภัยโดยการเก็บเงินค่าเบี้ยประกันภัย และในขณะเดียวกันผู้รับประกันภัยอาจกระจายความเสี่ยงของตน ที่จะต้องรับผิดชอบ หากเกิดความเสียหายกระจายหรือเฉลี่ยไปให้ผู้อื่น ซึ่งได้แก่การทำประกันภัยต่อตนเอง และผู้รับประกันภัยต่อหากเห็นว่าความเสี่ยงของตนยังมีจำนวนเงินมาก ก็อาจทำประกันภัยต่อหรือกระจายหรือเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อให้กับผู้รับประกันภัยต่อรายอื่น ๆ อีกต่อไปหลาย ๆ ทอดได้

นอกจากนี้ความหมายของการประกันภัยยังมีลักษณะของการเป็นหลักประกัน กล่าวคือ การประกันภัยหมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะต้องไม่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกัน จะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยนั้นกลับสู่สภาพดีหรือใกล้เคียงดังเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทน จากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติไว้ว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะชดเชยค่าสินไหมทดแทน หรือ เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือเหตุอย่างอื่นในอนาคตดังได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัยให้”

ดังนั้น การประกันภัย จึงหมายถึง การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่งซึ่งโอนความเสี่ยงภัยจากผู้เอาประกันภัยไปสู่ผู้รับประกันภัยโดยทำสัญญาความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัย และผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยให้กับผู้รับประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายผู้รับประกันภัย

จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ไ้ระบุความคุ้มครองไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.2558) แบ่งรูปแบบการประกันภัยได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การประกันชีวิต (Life Insurance) การประกันชีวิต หมายรวมถึง การประกันต่อความสูญเสียเสียหายอันจะเกิดแก่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล โดยสัญญาชักตเซยเมื่อมีการเสียชีวิต และอาจมีความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น การประกันอุบัติเหตุและสูญเสียอวัยวะ (Accident and dismemberment), การประกันกรณีทุพพลภาพ (Total Disability) , หรือ การประกันสุขภาพ (Health Insurance)

2. การประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) เป็นการประกันภัยใดๆ ที่ไม่ใช่การประกันชีวิต ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 2.1 การประกันอัคคีภัย
- 2.2 การประกันภัยรถยนต์
- 2.3 การประกันทางทะเลและขนส่ง
- 2.4 การประกันภัยเบ็ดเตล็ด

ประกันเบ็ดเตล็ดเป็นการประกันความเสียหายอันเกิดจากการสูญเสีย หรือความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการคุ้มครอง ของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย กรมธรรม์ประกันภัยทางทะเล และขนส่ง และกรมธรรม์ประกันรถยนต์ โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่เป็นดังนี้

1) หมวดประกันภัยอุบัติเหตุ

อุบัติเหตุ คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันจากปัจจัยภายนอกร่างกาย และทำให้ร่างกายบาดเจ็บหรือเสียชีวิตโดยผู้เอาประกันภัยไม่ได้เจตนาหรือมุ่งหวัง

- (1) ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล
- (2) ประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ
- (3) ประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทาง
- (4) ประกันภัยสำหรับผู้โดยสารเรือรับจ้าง

2) หมวดการประกันภัยทางวิศวกรรม

(1) การประกันการปฏิบัติงานตามสัญญา คือ การประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก อันเกิดจากอุบัติเหตุ ที่เกิดขึ้นต่อบุคคลภายนอกเนื่องจากการปฏิบัติงาน และยังผลให้ความสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สิน และ ความบาดเจ็บทางร่างกายการประกันภัยประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้รับเหมางานก่อสร้างต่าง ๆ

(2) การประกันภัยเครื่องจักร คือ การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อเครื่องจักรหลังการติดตั้งโดยสมบูรณ์แล้ว กรณีเครื่องจักรนั้น เสียหายหรือบุบสลายโดยไม่คาดไว้ล่วงหน้าได้

(3) การประกันภัยหม้อกำเนิดไอน้ำ คือ ความเสียหายของหม้อกำเนิดไอน้ำ และถึงอัคคีภัยอันเนื่องมาจากการระเบิด หรือการยุบแฟบ

(4) การประกันภัยเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสูญเสียหรือเสียหายอันเกิดจากสาเหตุจาก อัคคีภัย ไฟฟ้า น้ำท่วม ความชื้น ภัยเปียกน้ำ ความเสียหายจากการดับเพลิง

3) การประกันภัยความรับผิด

(1) ประกันภัยความรับผิดตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอกคือ การประกันความรับผิดต่อบุคคลภายนอกอันเกิดจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นต่อบุคคลภายนอก อันเนื่องจากการบำรุงรักษาและการดูแลสถานที่ ซึ่งผลให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินและ /หรือความบาดเจ็บทางร่างกาย

(2) ประกันภัยความรับผิดตามกฎหมายของประกอบวิชาชีพ คือ การประกันภัยที่มีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพแทบทุกคน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความเสี่ยงที่จะถูกเรียกร้องหรือฟ้องร้องดำเนินคดี ให้รับผิดชอบต่อความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลอื่น ๆ อันเป็นผลมาจากการประกอบวิชาชีพของบุคคลนั้น ๆ

(3) ประกันภัยความรับผิดเนื่องจากต่อผลิตภัณฑ์คือ การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความรับผิดเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความคุ้มครองสำหรับการบาดเจ็บทางร่างกาย หรือความเสียหายต่อทรัพย์สิน ที่ผู้เอาประกันภัยต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย โดยการบาดเจ็บทางร่างกาย หรือความเสียหายต่อทรัพย์สินนั้นต้องเป็นอุบัติเหตุที่เกิดจากภัยที่ได้รับคุ้มครองตามกรมธรรม์ และเกิดขึ้นภายในอาณาเขตความคุ้มครองของกรมธรรม์

(4) ประกันภัยความรับผิดป้ายโฆษณา คือ การประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือเสียหายต่อป้ายโฆษณา และความสูญเสียหรือเสียหายต่อการบาดเจ็บ เสียชีวิต หรือทรัพย์สินของผู้สัญจรไปมา

4) การประกันภัยอื่นๆ

(1) การประกันภัยผู้เล่นกอล์ฟ

(2) การประกันภัยโจรกรรม

(3) การประกันภัยสำหรับเงิน

(4) การประกันภัยความซื่อสัตย์

(5) การประกันภัยกระเจก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันสุขภาพ

2.1 ความหมายและประเภทของการประกันสุขภาพ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ. 2558) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่ผู้รับประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคร้าย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัยตามลักษณะการคุ้มครองที่เราเลือกเอาไว้

การประกันสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยอุบัติเหตุ และสุขภาพหมู่และการประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพรายบุคคล ทั้ง 2 ประเภท ให้ความคุ้มครองที่เหมือนกัน โดยแบ่งความคุ้มครองหลักออกได้เป็น 7 หมวด (วสันต์ นัยเนตร, 2555) ได้แก่

1. ให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล เพราะการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุหรือการป่วยไข้ โดยจะชดเชยค่าใช้จ่ายอันเกิดจาก ค่าห้อง และค่าอาหาร ค่าบริการทั่วไป ค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน หลังการเกิดอุบัติเหตุ
2. ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการผ่าตัด ค่าปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการผ่าตัด ผู้รับประกันจะต้องมีการจ่ายความคุ้มครอง อันเนื่องมาจากค่ารักษาการผ่าตัด รวมไปถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของการเข้าปรึกษาแพทย์ร่วมด้วย
3. ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการให้แพทย์มาดูแล ผู้รับประกันจะต้องจ่ายค่าชดเชย หรือค่าบริการทางการแพทย์ให้
4. ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาที่คลินิก หรือแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล
5. ค่าใช้จ่ายในการคลอดบุตรผู้รับประกันจะต้องมีการจ่ายค่าชดเชย กรณีที่ผู้เอาประกันต้องนอนรักษาตัว อยู่ในโรงพยาบาลเพื่อรอการคลอด
6. ค่าใช้จ่ายในการรักษาฟัน
7. การชดเชยค่าใช้จ่าย

2.2 อัตราเบี้ยประกันสุขภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 อายุของผู้เอาประกันภัยที่แตกต่างกัน สามารถแสดงถึงโอกาสที่ร่างกายจะบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วย รวมถึงการได้รับผลกระทบแทรกซ้อนแตกต่างกันไปด้วย เพราะบุคคลทั่วไปเมื่อมีอายุมากขึ้น ก็จะมีโอกาสเกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ได้มากขึ้น และถ้าได้รับบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยแล้ว ประสิทธิภาพในการที่ร่างกาย จะซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอก็จะลดลง มีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบรุนแรง และต้องใช้เวลาในการพักรักษาตัวนานกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า

2.2.2 เพศ ปัจจุบันความเสี่ยงภัยของเพศหญิงจะไม่แตกต่างจากเพศมากนัก แต่อย่างไรก็ตามความแข็งแรงของสุขภาพร่างกาย ยังมีความแตกต่างกันอยู่โดยปกติเพศหญิงจะใช้เวลาในการฟื้นตัวจากการเจ็บป่วย หรือบาดเจ็บทางร่างกายนานกว่าเพศชายผู้รับประกันภัย จึงอาจจะรับประกันภัย โดยกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยสูงกว่าเพศชาย

2.2.3 สุขภาพ ได้แก่ ประวัติเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาล รวมทั้งสภาพร่างกายของผู้เอาประกันภัย บุคคลที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ไม่เคยมีประวัติการเจ็บป่วยรุนแรง โอกาสที่จะได้รับการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยร้ายแรง หรือได้รับผลกระทบจนทุพพลภาพเป็นเวลานานในอนาคต ก็ย่อมเป็นไปได้น้อยกว่าบุคคลที่มีสภาพร่างกายอ่อนแอผิดปกติ หรือมีประวัติการเจ็บป่วยร้ายแรงมาก่อน อีกทั้งอาการผิดปกติของร่างกาย หรือจิตใจบางอย่างจะก่อให้เกิดแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้สูงในการเกิดอุบัติเหตุ เช่น โรคลมบ้าหมู ประสาทหลอน หรืออาการตื่นตกใจง่าย เป็นต้น

2.2.4 อาชีพแสดงถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่ความเสี่ยงภัยหรือแนวโน้มที่จะได้รับบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วยที่ต่างกันออกไป

2.2.5 การดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมซึ่งจะมีผลต่อสุขภาพ หรืออุบัติเหตุของบุคคลที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น การดื่มแอลกอฮอล์ การเล่นกีฬาที่เสี่ยงอันตราย เป็นต้น

2.2.6 สำหรับการประกันภัยหมู่จะต้องมีการพิจารณาถึงจำนวนบุคคลที่จะเอาประกันภัย ด้วยเพราะถ้าจำนวนบุคคลมาก การกระจายความเสี่ยงจะมีมากกว่า ซึ่งจะทำให้อัตราเบี้ยประกันภัยต่ำลงได้

2.3 ความสำคัญของการทำประกันสุขภาพ

ความสำคัญของการประกันสุขภาพ ประกอบด้วย 3 ด้านคือ ด้านผู้เอาประกันภัย ด้านเศรษฐกิจ และสังคม (ชนิดา ครวัจตุรัส, 2557)

2.3.1 ความสำคัญของการประกันภัยต่อผู้เอาประกันภัย คือ การให้ความคุ้มครอง และเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตของตนเองและครอบครัว อันเนื่องมาจากการที่ต้องอาจเสียชีวิตด้วยโรคร้ายไข้เจ็บ ก่อนถึงเวลาอันสมควรของบุคคลหนึ่งในครอบครัว

2.3.2 ความสำคัญของการประกันภัยต่อสังคม คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัย และช่วยแบ่งเบาภาระของสังคมทำให้เกิดความมั่นใจ หากเกิดเจ็บป่วยขึ้นมา ผู้ประสบภัยจะได้รับการชดเชยค่ารักษาพยาบาล สามารถช่วยแบ่งเบาภาระด้านการเงิน แก่สมาชิกในครอบครัวได้ ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านการจ่ายเงินสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

2.3.3 ความสำคัญของการประกันภัยต่อเศรษฐกิจ เงินที่ได้จากการเก็บเบี้ยประกันภัยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในฐานะ เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญ แหล่งหนึ่งของประเทศในการระดมทุนเป็นปัจจัยสำคัญด้านการลงทุนทำธุรกิจขยายตัว มีความเจริญก้าวหน้า เกิดการหมุนเวียนของเงิน การจ้างงาน และนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศ

ฝ่ายวิจัยฯ บมจ. กรุงเทพประกันภัย คาดว่าในปี 2560 ธุรกิจประกันวินาศภัยไทยและธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตอยู่ในช่วง 3.0% - 3.5% และ 9.5% - 10.0% จากการรับประกันภัย เนื่องจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โดยผ่านการใช้จ่ายและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจประกันวินาศภัยอาจเพิ่มขึ้นสูงมากกว่า 15.0% หากรัฐบาลตัดสินใจนำระบบการประกันภัยที่ดูแลโดยภาคเอกชนมาใช้บริหารจัดการการรักษาพยาบาลแทนสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลข้าราชการภายในสิ้นปีนี้ ซึ่งก็จะเป็นวงเงินสูงมากถึง 60,000 ล้านบาท

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไปนี้ ได้ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตด้วยเช่นกัน ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2559 ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตได้เพียง 6.1% เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และก็เป็นที่น่าคิดว่า ธุรกิจในปี 2559 จะมีอัตราการขยายตัวใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา (ซึ่งก็จะเป็นปีที่สอง - ปีแรกคือปี 2558 ที่ธุรกิจต้องเผชิญกับการเติบโตที่น้อยกว่า 10.0% ต่อปีนับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา) จากสภาพทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและอัตราผลตอบแทนของทั้งตลาดทุนและตลาดเงินที่ต่ำต่อเนื่องมานานหลายปีนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบความคุ้มครองต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากเบี้ยการประกันภัยรับจากสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพที่มีอัตราการเติบโตสูงมากถึง 44.2% ในช่วงระยะเวลาเพียง 2 ไตรมาสที่ผ่านมาของปี 2559 แทนที่จะตั้งความหวังกับกรรมธรรม์ที่เน้นการออมให้ผลตอบแทนสูง เช่น Single Premium และ Endowment เป็นต้น ดังที่เคยเป็นมาในอดีต

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงเผชิญแรงกดดันหลากหลายทิศทาง ทำให้ธุรกิจประกันชีวิต-ประกันวินาศภัยโตต่ำกว่าเป้าหมาย หลายเช็กเตอร์ยังติดลบหากสะท้อนกำลังซื้อผู้บริโภคอ่อนแอแสนสาหัส จากตัวเลขพบว่าเบี้ยประกันสุขภาพในหมวดเบ็ดเตล็ดของธุรกิจประกันวินาศภัยช่วง 6 เดือนแรกปีนี้มีทั้งสิ้น 4.62 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.65% ซึ่งเป็นการเติบโตที่ค่อนข้างโดดเด่น เมื่อเทียบกับเบี้ยเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าการประกันภัยชนิดอื่นที่ไม่ใช่ประกันสุขภาพมีการแข่งขันอย่างรุนแรงตลอด แต่กำลังจะผ่านพ้นช่วงต่ำสุดไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์และที่ไม่ใช่รถยนต์ทั้งหลายทั้งปวง ยกเว้นประกันสุขภาพ เพราะต้องยอมรับว่าคนไทยตระหนักเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ขณะที่เบี้ยประกันสุขภาพของหมวดวินาศภัยมีพอร์ตรวมกันไม่กี่พันล้านบาทก็ตาม วอลุ่มยิ่งต่ำ การกระจายความเสี่ยงยิ่งยาก เช่นเดียวกับหมวดประกันชีวิตที่ช่วง 1-2 ปีมานี้ เริ่มมีสัญญาณลำบากมากขึ้นกว่าปกติ ผลพวงจากวิกฤตกำลังซื้อชะลอตัวต่อเนื่องทำให้สัญญาประกันชีวิตหลักๆขายยากขึ้น เพราะต้องยอมรับว่าประกันชีวิตเป็นระยะยาว 10-20 ปี คนซื้อต้องซึ้งใจอย่างคุ้มค่าถ้าจะต้องซื้อ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลของหลักประกันคุ้มครองชีวิต หรือซื้อเพื่อเก็บออมระยะยาว แม้กระทั่งมองว่าซื้อเพื่อเป็นการลงทุน

ดังนั้น เมื่อประกันชีวิตขายยากขึ้น บริษัทประกันชีวิตหลายแห่ง จึงออกผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่เป็นส่วนควบ หรือสัญญาเพิ่มเติมมานำเสนอขายให้ลูกค้า ซึ่งพบว่ามีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านราคาและเงื่อนไขแคมเปญต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค อีกทั้งการทำประกันสุขภาพ ถือเป็น การช่วยลดความเสี่ยงอย่างหนึ่งในชีวิต เพราะปัจจุบันค่ารักษาพยาบาลมีราคาสูง หากมีการล้มป่วยขึ้นมาโดยไม่มีกรวางแผนเรื่องการเงินไว้ล่วงหน้าอาจกระทบต่อการดำรงชีวิตด้านอื่น ๆ ได้ หากพิจารณาทำประกันสุขภาพไว้ จะช่วยลดความกังวลในเรื่องนี้ลงได้ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องภาระค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสร้างหลักประกันความมั่นคงในการดำเนินชีวิต เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนหรือความเสียหายทางการเงิน ตลอดจนได้รับการดูแลจากทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้คุณสามารถอุ่นใจได้ในทุกย่างก้าวของชีวิตคุณ

2.4 ประโยชน์ของประกันสุขภาพ

2.4.1 การมีประกันสุขภาพช่วยลดภาระค่ารักษาพยาบาล ซึ่งปัจจุบันมาราคาสูง โดยจะจ่ายค่าใช้จ่ายตามวงเงินที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ที่เราเลือกทำ ซึ่งหลัก ๆ จะประกอบไปด้วยค่ารักษาผู้ป่วยหากต้องพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล และจ่ายค่ารักษาผู้ป่วยนอก (กรณีที่ไม่ต้องรักษาพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล) แต่ต้องขึ้นอยู่กับรายละเอียดของกรมธรรม์แต่ละบริษัทด้วย

2.4.2 การมีประกันสุขภาพถือเป็นการช่วย ลดภาระครอบครัว หากผู้ทำประกัน ต้องเจ็บป่วยหรือต้องนอน โรงพยาบาล ลดปัญหาเรื่องเงินค่าใช้จ่ายและไม่ทำให้ครอบครัว ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

2.4.3 ประกันสุขภาพนั้นสามารถทำเพิ่มเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองการประกัน ชีวิตที่มีอยู่เดิม หรือเสริมกับประกันสุขภาพ สวัสดิการพื้นฐานของบริษัทที่ทำงานหากเขามีให้แล้ว เราก็เลือกทำเพิ่มได้เช่นกัน

2.4.4 ประกันสุขภาพจะช่วยให้ผู้เอาประกันได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที ซึ่ง สามารถเข้ารับการรักษาได้ทันที หมดเรื่องกังวลของค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและเข้ารับ รักษาที่โรงพยาบาลเอกชนได้อย่างสบายใจ

3. ผลลัพธ์ที่ประกันสุขภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.1 แบบประกันสุขภาพธนาคารกรุงเทพ



- อายุที่รับประกันภัย 18 - 59 ปี (ต่ออายุสัญญาได้ถึงอายุ 65 ปี)
- ระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี
- คุ้มครองค่ารักษาพยาบาล พร้อมรับเงินชดเชยรายวัน กรณีเป็นผู้ป่วยใน ของโรงพยาบาล
- เลือกรับความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยนอกได้ สูงสุด 1500 บาท ขึ้นอยู่กับแผนความคุ้มครองที่เลือก
- คุ้มครองเสียชีวิตทุกกรณี

3.1.1 ผลประโยชน์และความคุ้มครอง

ความคุ้มครอง	แผนที่ไม่มีความรับผิดชอบแรก			
	แผน 1	แผน 2	แผน 3	แผน 4
• กรณีเสียชีวิต	10,000	10,000	10,000	10,000
ผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยใน ต่อครั้ง (บาท)				
• ค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าบริการพยาบาล และค่าบริการในโรงพยาบาล สูงสุด 90 วัน : วันละ	3,000	5,000	3,000	5,000
• ค่าห้องไอ.ซี.ยู. สูงสุด 15 วัน : วันละ (รวมกับค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าบริการพยาบาล และค่าบริการในโรงพยาบาลแล้ว สูงสุดไม่เกิน 90 วัน)	6,000	10,000	6,000	10,000
• ค่าใช้จ่ายทั่วไป	30,000	50,000	30,000	50,000
• ค่าผ่าตัดตามที่จ่ายจริง	35,000	55,000	35,000	55,000
• ค่าดูแลโดยแพทย์ สูงสุด 90 วัน วันละ 1 ครั้ง : ครั้งละ	1,000	2,000	1,000	2,000
• ค่ารักษาพยาบาลชดเชยรายวัน (สูงสุดไม่เกิน 120 วันต่อปี) : วันละ	600	1,000	600	1,000
• ความรับผิดชอบแรก ครั้งละ	-	-	-	-
ผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยนอก ต่อครั้ง (บาท)				
• ค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอกฉุกเฉิน กรณีอุบัติเหตุ (ภายใน 72 ชั่วโมง)	10,000	20,000	10,000	20,000
• ค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก (วันละ 1 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้งต่อปี)	-	-	1,000	1,500
ผลประโยชน์รวมทั้งหมด สูงสุดต่อครั้ง	552,000	950,000	553,000	951,500

ภาพที่ 2.1 แบบประกันสุขภาพ

ความคุ้มครอง	แผนที่มีความรับผิดชอบส่วนแรก*			
	แผน 5	แผน 6	แผน 7	แผน 8
• กรณีเสียชีวิต	10,000	10,000	10,000	10,000
ผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยใน ต่อครั้ง (บาท)				
• ค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าบริการพยาบาล และค่าบริการในโรงพยาบาล สูงสุด 90 วัน : วันละ	3,000	5,000	3,000	5,000
• ค่าห้องไอ.ซี.ยู. สูงสุด 15 วัน : วันละ (รวมกับค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าบริการพยาบาล และค่าบริการในโรงพยาบาลแล้ว สูงสุดไม่เกิน 90 วัน)	6,000	10,000	6,000	10,000
• ค่าใช้จ่ายทั่วไป	30,000	50,000	30,000	50,000
• ค่าผ่าตัดตามที่จ่ายจริง	35,000	55,000	35,000	55,000
• ค่าดูแลโดยแพทย์ สูงสุด 90 วัน วันละ 1 ครั้ง : ครั้งละ	1,000	2,000	1,000	2,000
• ค่ารักษาพยาบาลชดเชยรายวัน (สูงสุดไม่เกิน 120 วันต่อปี) : วันละ	600	1,000	600	1,000
• ความรับผิดชอบส่วนแรก ครั้งละ	3,000	5,000	3,000	5,000
ผลประโยชน์ค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยนอก ต่อครั้ง (บาท)				
• ค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอกฉุกเฉิน กรณีอุบัติเหตุ (ภายใน 72 ชั่วโมง)	10,000	20,000	10,000	20,000
• ค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก (วันละ 1 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้งต่อปี)	-	-	1,000	1,500
ผลประโยชน์รวมทั้งหมด สูงสุดต่อครั้ง	549,000	945,000	550,000	946,500

ภาพที่ 2.2 แบบประกันสุขภาพ

3.1.2 เงื่อนไข

- 1) อายุผู้เอาประกันภัย 18 - 59 ปี
- 2) ระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี
- 3) เบี้ยประกันชีวิตลดหย่อนภาษีไม่ได้

3.1.3 เบี้ยประกัน

เบี้ยประกันภัยรายปี (บาท) โดยการคำนวณอายุผู้เอาประกันภัย เศษตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป ให้ปัดขึ้นเป็น 1 ปี

อายุ (ปี)	แผนที่ไม่มีความรับผิดชอบแรก				แผนที่มีความรับผิดชอบแรก			
	แผน 1	แผน 2	แผน 3	แผน 4	แผน 5	แผน 6	แผน 7	แผน 8
18 - 45	7,800	13,100	11,800	19,100	4,750	7,900	8,750	13,900
46 - 59	12,500	21,000	16,500	27,000	7,600	12,650	11,600	18,650

ภาพที่ 2.3 เบี้ยประกันสุขภาพ

3.2 เงื่อนไขทั่วไปและข้อกำหนด

3.2.1 สภาพที่เป็นมาก่อนการเอาประกันภัย (Pre-existing Condition) หมายถึง สภาพลักษณะอาการโรคที่คนปกติโดยทั่วไปพึงรู้ว่ามีความผิดปกติที่เกิดขึ้นและควรได้รับการรักษา ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้หากเกิดขึ้นก่อนเอาประกันภัยและผู้เอาประกันภัย และ/หรือผู้ได้รับความคุ้มครอง รู้และมิได้แจ้งให้ทราบ ผู้รับประกันภัยจะไม่ให้ความคุ้มครองสภาพเช่นว่านั้น

อย่างไรก็ตาม ผู้รับประกันภัยไม่สามารถอ้างหรือยกเรื่องดังกล่าวมาปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมทดแทนกรณีที่เกิดกรณีประกันภัยมีผลบังคับมาไม่น้อยกว่า 3 ปี และโรคเรื้อรัง การบาดเจ็บ หรือการเจ็บป่วยนั้น ไม่ปรากฏอาการ หรือไม่มีการปรึกษาแพทย์ในระยะเวลา 5 ปี ก่อนวันที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับ

3.2.2 ระยะเวลาที่ไม่คุ้มครอง (Waiting Period) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้รับประกันภัยไม่ให้ความคุ้มครอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เกิดในช่วงเริ่มต้นที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัยปีแรก เนื่องจากโรคบางโรคไม่มีปรากฏอาการให้เห็น หรือบางโรค

สามารถรอที่จะทำการรักษาได้ ผู้รับประกันภัยมักจะกำหนดระยะเวลาเพื่อป้องกันการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากสภาพที่เป็นมาก่อนการเอาประกันภัย ซึ่งระยะเวลาไม่คุ้มครองสำหรับการเจ็บป่วยทั่วไปกำหนดไว้ไม่เกินกว่า 30 วัน ส่วนการบาดเจ็บไม่ให้มีระยะเวลาไม่คุ้มครอง และกำหนดไว้ 120 วัน สำหรับเฉพาะโรคบางโรค คือ เนื้องอก ถุงน้ำ หรือมะเร็งทุกชนิด ริดสีดวงทวาร ไล่เลื้อนทุกชนิด ต้อเนื้อ หรือต้อกระจก การตัดทอนซิท หรืออติลอยด์ นิ้วทุกชนิด เส้นเลือดขอดที่ขา และเยื่อโพรงมดลูกเจริญผิดที่

3.2.3 การบอกเลิกกรมธรรม์ประกันภัย กำหนดสิทธิให้ผู้เอาประกันภัยบอกเลิกกรมธรรม์ประกันภัยได้ แต่ผู้รับประกันภัยจะใช้สิทธิในการสามารถบอกได้เฉพาะกรณีที่น่าปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าผู้เอาประกันภัยทุจริตเท่านั้น

3.3 ข้อตกลงการคุ้มครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพกำหนดข้อตกลงคุ้มครองให้ผู้เอาประกันสามารถเลือก ได้ดังนี้

3.3.1 การรักษาตัวในโรงพยาบาล (ผู้ป่วยใน) ให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลในฐานะผู้ป่วยใน สำหรับค่าใช้จ่าย คือ

- 1) ค่าห้อง ค่าอาหาร และค่าบริการพยาบาล
- 2) ค่าบริการทั่วไป
- 3) ค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีการรักษาพยาบาลหรือผ่าตัดฉุกเฉินภายใน

24 ชั่วโมง หลังจากเกิดอุบัติเหตุ

3.3.2 การรักษาพยาบาลโดยการผ่าตัด ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

- 1) การผ่าตัดโดยแพทย์หรือศัลยแพทย์
- 2) การปรึกษาแพทย์ในกรณีมีการผ่าตัด

3.3.3 การดูแลโดยแพทย์ ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการดูแลโดยแพทย์ของโรงพยาบาลแต่ละวัน หรือค่าปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรค

3.3.4 การรักษาพยาบาลที่ไม่ได้อยู่รักษาตัวในโรงพยาบาล (ผู้ป่วยนอก) ให้ความคุ้มครองสำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่คลินิกหรือแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล

3.4 ข้อยกเว้นความคุ้มครอง

การประกันสุขภาพโดยทั่วไป จะไม่คุ้มครองการเข้าพักรักษาตัวซึ่งมิได้เกิดขึ้นจากการบาดเจ็บหรือป่วยไข้ เช่น การทำหมัน การทำศัลยกรรม การลดความอ้วน การพักผ่อน รวมทั้งการรักษาโรคประสาท กามโรค การติด และการตรวจสายตา เช่นกันในกรณีที่ผู้ขอเอาประกันภัยเจ็บป่วยด้วยโรคที่รุนแรง เช่น เอดส์ มะเร็ง มักจะไม่รับประกันภัย

ความรับผิดชอบแรก ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลส่วนแรกของผู้เอาประกันภัยต้องรับภาระตามข้อตกลงของสัญญาประกันภัยสูงสุดไม่เกินจำนวนเงินที่ระบุไว้ในตารางข้างต้นต่อการเข้าพักรักษาตัวครั้งใดครั้งหนึ่ง

3.5 การพิจารณารับประกัน

การพิจารณารับประกันภัยย่อมขึ้นอยู่กับสุขภาพ อายุของผู้เอาประกันภัยเป็นสำคัญ และในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยนั้น ผู้รับประกันภัยจะไม่คุ้มครอง “โรคที่เป็นมาก่อนการทำประกันภัย” อาทิเช่น หากผู้เอาประกันภัยเป็น โรคเบาหวานมาก่อนการทำประกันภัย ผู้รับประกันภัยจะไม่คุ้มครองหากผู้เอาประกันภัยนั้นต้องรักษาตัวด้วยโรคเบาหวาน แต่จะคุ้มครองหากผู้เอาประกันภัยนั้นเกิดเป็นโรคหัวใจขึ้นภายหลัง

ดังนั้น หากผู้ขอเอาประกันภัยที่มีสุขภาพไม่แข็งแรงหรือมีโรคประจำตัวหลายอย่างโอกาสที่จะเจ็บป่วยในอนาคตย่อมมากกว่าผู้มีสุขภาพแข็งแรงผู้รับประกันภัยอาจจะพิจารณารับประกันภัยผู้ขอเอาประกันภัยรายนั้น ด้วยเบี้ยประกันภัยที่สูงกว่าคนปกติหรืออาจจะไม่รับประกันภัยเลยก็ได้

การจ่ายค่าสินไหมทดแทนสำหรับการประกันสุขภาพ ยึดหลักเกณฑ์เดียวกับการประกันภัยประเภทอื่น ๆ คือ “จ่ายตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแต่สูงสุดไม่เกินจำนวนเงินที่เอาประกันภัยไว้”

ความคุ้มครองประกันสุขภาพมี 2 ลักษณะ คือ

1. การรักษาพยาบาลผู้ป่วยใน (IPD)

ผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารักษาตัวใน โรงพยาบาล และแพทย์ลงความเห็นให้อยู่รักษาตัวในโรงพยาบาล ในฐานะผู้ป่วยเป็นเวลาติดต่อกันไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง

2. การรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก (OPD)

ผู้เอาประกันภัย ต้องเข้าทำการรักษาในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาล (ในโรงพยาบาล/คลินิก)

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วิกานดา เสรีสมนึก (2555) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler, 1984) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)** ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มีตัวตน (Tangible Products) และไม่มีตัวตน (Intangible Products) หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. **ด้านราคา (Price)** ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้ และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มเท่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบ

การบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับบริการ อาทิเช่น ธนาคารสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนสาขาที่มีให้เลือกใช้บริการ และสถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด นอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิด

ความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี 2 อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครขอเอาประกัน ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีความรวดเร็วในการรับค่าสินไหมทดแทน หรือรับผลตอบแทน และขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง สถานที่ต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินญา จิรกฤตยากุล (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเพราะมีสวัสดิการประกันสุขภาพของที่ทำงานแล้ว ไม่ต้องซื้อประกันสุขภาพเพิ่ม ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด พบว่าจะเลือกซื้อรูปแบบกรมธรรม์มีเหตุผลที่จะเลือกซื้อ เพราะชื่อเสียงบริษัทและฐานะทางการเงินที่มั่นคงของบริษัท ซึ่งจะเลือกซื้อผ่านตัวแทนของบริษัท โดยจะซื้อในจำนวนเงิน 5,000 – 10,000 บาท และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือตนเอง

ศิริลักษณ์ ปานศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพแบบรายเดือนมากที่สุด ความคุ้มครองส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นความคุ้มครองกรณีเข้าพักรักษาตัวแบบผู้ป่วยในและ ผู้ป่วยนอก (IPD+OPD) ลักษณะการซื้อประกันสุขภาพซื้อแบบต่อเนื่องทุกปี ซื้อประกันสุขภาพผ่านตัวแทน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อประกันสุขภาพมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริษัทรับประกันภัย คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี มีแนวโน้มในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมในอนาคต และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักทำประกันสุขภาพกับบริษัทที่ซื้ออยู่ ลำดับความสำคัญในการซื้อประกันสุขภาพ คือ บริการหลังการขาย และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ชนิดา คราวจัตุรัส (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ที่มีอายุมากมีความน่าจะเป็นในการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ มากกว่าผู้ที่อายุน้อย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับการศึกษาพบว่าผู้ที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความน่าจะเป็นในการซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ น้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วและผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่า ผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัจจุบันก็ยังดื่มอยู่ ประวัติการได้รับอุบัติเหตุพบว่า ผู้ที่เคยได้รับอุบัติเหตุครั้งสุดท้ายภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยได้รับอุบัติเหตุในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนผู้ที่เคยนอนพักรักษาที่โรงพยาบาลนั้น มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ น้อยกว่า ผู้ที่ไม่เคยนอนพักรักษาที่โรงพยาบาล การมีชีวิตอยู่ของมารดานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มารดายังมีชีวิตอยู่มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ น้อยกว่าผู้ที่ มารดาเสียชีวิตแล้วอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ 90%

กังสดาล ไฉนงุ่น (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิต ของลูกค้ายุทธศาสตร์ทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์ทหารไทยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้าน เงินฝาก และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารผ่านทางพนักงานธนาคาร เป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง ซึ่งส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตน้อยกว่า 1 เดือน โดยเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์เป็นหลัก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประเภทแบบคุ้มครอง 15/8 ซึ่งมีระยะเวลาการ คุ้มครอง 15 ปีตามกรมธรรม์ โดยส่วนใหญ่จะมีกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่อย่างน้อยคนละ 1 กรมธรรม์ มีทุนประกันเริ่มต้นขั้นต่ำอยู่ที่ 100,000-200,000 บาท และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต คือเพื่อต้องการออมเงินเป็นหลัก และมีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยด้วยตัวเอง ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์ทหารไทยนั้น ได้แบ่ง การศึกษาปัจจัยออกเป็น 5 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยหลัก ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายุทธศาสตร์ทหารไทยของในระดับมาก ซึ่ง ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก กรมธรรม์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลัก สำหรับปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ หรือมีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีของที่ระลึกหรือของแถม เมื่อซื้อ กรมธรรม์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นระดับความสำคัญที่น้อยที่สุดในปัจจัย ย่อยทั้งหมดที่ทำการศึกษา

ปิยะจันต์ ปัทมดิลก (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและหลังการซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการแบบกรมธรรม์ ที่เน้นคุ้มครองชีวิต คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยมีพฤติกรรมการซื้อที่คำนึงถึงการมีเงินปันผลสูงถึงร้อยละ 97.3 การมีมูลค่าเงินสดสูงถึงร้อยละ 95.2 การมีเงินคืนระหว่างสัญญาสูงถึงร้อยละ 90.7 แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระยะเวลาความคุ้มครองน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.9 ไม่ต้องการ ให้มีสัญญาเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีความต้องการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 ต้องการชำระหนี้ค่าเบี้ยประกันชีวิตตามระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีความต้องการที่จะส่งชำระ ค่าเบี้ยประกันชีวิตเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีความต้องการให้บริษัทประกันชีวิต

เป็นผู้กำหนดวันชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 70.0 ต้องการให้วงเงินประกันชีวิตคงที่ คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีความต้องการความคุ้มครองประเภทคุ้มครองอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 70.7 ต้องการชำระเบี้ยประกันชีวิตด้วยเงินสดคิดเป็นร้อยละ 59.3 และเลือกที่จะซื้อกับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.6

ไพลิน โพธิ์ม่วง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือสามารถชำระเป็นรายงวด และชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ทราบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด ระเบียบร้อยตกแต่งสวยงามทันสมัย ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอยุ่รอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีน้ำดื่มไว้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ คือ การให้บริการสะดวกรวดเร็ว

วิกานดา เสรีสมนึก (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย มีดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การมีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้รับ ค้ำค่ากับเบี้ยประกัน ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้น่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยากกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต

ศุภชัย ปัญจศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ ต้องการความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวในอนาคต ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสม รองลงมาคือ แบบตลอดชีพ แบบประกันสุขภาพแบบประกันอุบัติเหตุ ตามลำดับโดยรวม เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นมากที่สุดในแต่ละปัจจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ ระยะเวลาคุ้มครองชีวิตของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคา คือ เบี้ยประกันเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ธนาคาร บัตรเครดิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ มีการส่งข้อมูลกิจกรรมลูกค้ากับอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านบุคลากรคือ มีความรอบรู้ในงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และปัจจัยด้านกระบวนการคือ มีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วน และถูกต้อง มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

วสันต์ นัยเนตร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาให้ปัจจัยที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งเท่ากันกับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ

ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ สามารถชำระเบี้ย
โดยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ
สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก และวัน- เวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบริการ Call Center สอบถาม
ข้อมูลได้ ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานรักษา
ผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก
คือ สถานที่ภายในธนาคารสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน
ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ สาขาบัญชีแฉงวัฒนะ 2 เป็นการศึกษาระเบทการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้ำที่ซื้อประกันสุขภาพมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาบัญชีแฉงวัฒนะ 2 โดยทราบขนาดประชากร 200 คน ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษา หมายถึง ลูกค้ำที่ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ธนาคารกรุงเทพสาขาบัญชีแฉงวัฒนะ 2

1.3 วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ขนาดตัวอย่างจากตารางของ Krejcie&Morgan(1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 132 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ สาขาบัญชีแฉงวัฒนะ 2 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจส่วนประสมการตลาด ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนแนวทางในการ กำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์

2.1.2 นำแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ภาษา และเนื้อหาที่ทำการศึกษา

2.1.3 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และผู้ศึกษาทำการแก้ไขใหม่เรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบเกี่ยวกับข้อมูลและภาษาที่ใช้ในเนื้อหาที่ทำการศึกษาให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

2.1.4 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมาปรับแก้ไข จนสมบูรณ์ จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre test) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ $\alpha \geq 0.8$ และค่าที่ได้ของแบบสอบถาม 0.908 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.8 ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

การศึกษานี้ได้สำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่ม จังหวัดนนทบุรี 2 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร (Demographic Data) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวน 6 ข้อเป็นแบบสอบถามแบบปิด และ แบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2556)

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มาก
3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อย
1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ จะแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5	หมายถึงมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึงมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึงปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึงน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากแหล่งข้อมูลแบบทฤษฎีและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

3.1 ข้อมูลทฤษฎี เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้จากการค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ออนไลน์

3.2 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแจ้งวัฒนะ 2 ดังนี้

3.2.1 ผู้ศึกษาทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำการศึกษา และขออนุญาตธนาคาร แล้วเมื่อ ได้รับอนุญาตผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามกลับด้วยตัวเอง

3.2.2 ผู้ศึกษาสำรวจผู้ให้ข้อมูลในแต่ละคนตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ และดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม - 30 กรกฎาคม 2560

3.2.3 ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำไปทำการลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งทำการวิเคราะห์และค่าที่ได้แสดงในรูปตาราง โดยมีรูปแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ สถิติที่ใช้คือ จำนวน ความถี่ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Chi-square

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็น ใช้การรวบรวมประเด็นที่เหมือนกัน สถิติที่ใช้คือ จำนวนความถี่และร้อยละ(Percentage)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อประกันสุขภาพ ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ2 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ2 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ2 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ2 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อประกันสุขภาพธนาคารกรุงเทพสาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ 2

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งแจ้ววัฒนะ 2

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถแสดงผลโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 132)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	37	28.00
เพศหญิง	95	72.00
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 132)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	49	37.50
อายุ 31-40 ปี	40	30.50
อายุ 41-50 ปี	30	22.50
อายุ 50 ปีขึ้นไป	13	9.50
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุ 41-50 ปีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือมีอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

(n = 132)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	72	54.00
สมรส	48	36.50
หย่า / แยกกันอยู่	5	4.00
หม้าย	7	5.50
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานภาพเป็นหม้าย จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพหย่า / แยกกันอยู่จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 132)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	53.50
ปริญญาตรี	54	40.50
ปริญญาโท	4	3.00
ปริญญาเอก	4	3.00
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 40.50 ปริญญาโทจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ปริญญาเอกจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 132)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	3	2.50
พนักงานบริษัท	104	78.50
รับราชการ	16	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	7	5.50
รับจ้างทั่วไป	2	1.50
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุด คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

(n = 132)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	33	25.00
รายได้ 15,001 – 25,000 บาท	61	46.00
รายได้ 25,001 – 35,000 บาท	26	19.50
รายได้ 35,001 ขึ้นไป	12	9.50
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่มี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมามีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 น้อยที่สุดคือ รายได้ 35,001 ขึ้นไป จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สามารถสรุปข้อมูล โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	(\bar{X})	S.D.	แปลความ
รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย	3.44	1.087	มาก
รูปแบบของกรมธรรม์สามารถตอบสนองความต้องการได้	3.46	.856	มาก
เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย	3.84	.786	มาก
มีการแจกแจงรายละเอียดของกรมธรรม์อย่างชัดเจน	3.76	.885	มาก
ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม	3.65	.780	มาก
รวม	3.63	.878	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดฉะเชิงเทรา 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อ เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่ายมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และให้ความสำคัญในรูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย ต่ำที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	(\bar{X})	S.D.	แปลความ
อัตราเบี้ยประกันเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ	3.52	.862	มาก
เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆได้	3.53	.902	มาก
ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันเหมาะสม	3.59	.892	มาก
มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตในการซื้อกรมธรรม์ของ ธนาคารได้	3.71	.945	มาก
รวม	3.58	.900	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแห่งที่ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อ มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตในการซื้อกรมธรรม์ของ ธนาคารได้ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และให้ความสำคัญในอัตราเบี้ยประกันเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ที่ได้รับ ต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	(\bar{X})	S.D.	แปลความ
มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	3.87	.870	มาก
การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น	3.64	.880	มาก
มีตัวแทนหรือพนักงานขายบริการถึงบ้าน	3.63	.829	มาก
รวม	3.71	.859	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแห่งที่ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อ มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และให้ความสำคัญมีตัวแทนหรือพนักงานขายบริการถึงบ้าน ต่ำที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	(\bar{X})	S.D.	แปลความ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.68	.895	มาก
การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์	3.67	.796	มาก
การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่นงานมหกรรมการเงิน	3.75	.808	มาก
มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ	3.80	.806	มาก
รวม	3.72	.826	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขามักซีแจ้งวัฒนะ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อ มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และให้ความสำคัญมีการมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ต่ำที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	(\bar{X})	S.D.	แปลความ
พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา แก่ปัญหาของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว	3.82	.815	มาก
การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	3.80	.745	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมี ความเป็นกันเอง	3.94	.768	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.92	.789	มาก
พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี/ติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ	3.88	.793	มาก
รวม	3.87	.782	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งซี่แจ้งวัฒนะ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความเป็นกันเอง มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และให้ความสำคัญในข้อมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	(\bar{X})	S.D.	แปลความ
ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติ-ส่งมอบกรรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว	3.82	.757	มาก
ข้อมูลมีความถูกต้องในการให้บริการ	3.87	.761	มาก
การแจ้งเดือนวันหมดอายุ และการต่ออายุ	3.82	.730	มาก
มีการจ่ายผลตอบแทน และเงินสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็ว	3.80	.775	มาก
รวม	3.82	.755	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งซี่แจ้งวัฒนะ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อ ข้อมูลมีความถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และให้ความสำคัญมีการจ่ายผลตอบแทน และเงินสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็วต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	(\bar{X})	S.D.	แปลความ
ความมั่นคงทางสถานะทางการเงิน	3.78	.763	มาก
สถานที่และบรรยากาศที่ให้บริการ	3.78	.758	มาก
ความทันสมัย/ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	3.79	.838	มาก
รวม	3.78	.786	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดนะ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในข้อ ความทันสมัย /ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และให้ความสำคัญในความมั่นคงทางสถานะทางการเงินและสถานที่และบรรยากาศที่ให้บริการต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคคลมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.72$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.71$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.63$) และด้านราคาต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	(\bar{X})	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.878	มาก
ด้านราคา	3.58	0.900	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.859	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.826	มาก
ด้านบุคคล	3.87	0.782	มาก
ด้านกระบวนการ	3.82	0.755	มาก
ด้านกายภาพ	3.78	0.786	มาก
รวม	3.73	0.826	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีความถี่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดฉะเชิงเทรา 2 โดยนำเสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square ดังนี้

ตารางที่ 4.15 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มจังหวัดฉะเชิงเทรา 2

(n=132)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์)	8.545	5	0.548
ด้านราคา	4.278	4	0.510
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	25.175	3	0.382
ด้านการส่งเสริมการตลาด	54.047	4	0.000*
ด้านบุคลากร	60.645	5	0.451
ด้านกระบวนการบริการ	22.804	4	0.088
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	40.078	2	0.021*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 4.15 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาบึงกุ่ม จังหวัดฉะเชิงเทรา 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาบึงกุ่ม จังหวัดฉะเชิงเทรา 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาบึงกุ่มจังหวัดฉะเชิงเทรา 2

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาบึงกิ้งี แจ่งวัฒนะ^๒ ที่ซื้อประกัน สุขภาพ

ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะ

ลำดับ	รายละเอียดข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.	ควรมีสถานที่แยกออกมาจากส่วนบริการรับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ เพื่อจะได้มีเวลาซักถามข้อมูล	9	26.47
2.	ควรมีพื้นที่ไว้สำหรับบริการด้านประกัน โดยเฉพาะ เนื่องจากมีลูกค้าท่านอื่นยื่นกีดกันเวลาทำรายการหรือสอบถามข้อมูลด้านประกัน	5	14.71
3.	ควรขยายพื้นที่ เพราะพื้นที่แคบเกินไป ไม่มีที่ให้ลูกค้า นั่งรอใช้บริการ	5	14.71
4.	ไม่ควรให้พนักงานโทรศัพท์มาขายประกัน เพราะรบกวนเวลาส่วนตัว	5	14.71
5.	เงื่อนไขในการจ่ายผลตอบแทนอ่านเข้าใจยาก อยากให้ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่ายและข้อมูลสั้นกว่านี้	3	8.82
6.	ควรมีกรมธรรม์ประกันสุขภาพออกมาให้เลือกหลากหลายมากกว่านี้	3	8.82
7.	ควรมีของสัมมนาคุณให้เหมาะสมมากกว่านี้	3	8.82
8.	พนักงานควรบริการเป็นกันเอง ไม่เลือกปฏิบัติ	1	2.94
รวม		34	100

จากตาราง ที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด เห็นได้ว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกิ้งีแจ่งวัฒนะ 2 มากที่สุด คือ ควรมีสถานที่แยกออกมาจากส่วนบริการรับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ เพื่อจะได้มีเวลาซักถามข้อมูลได้ละเอียดมากขึ้น มีผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมาคือ ควรมีพื้นที่ไว้สำหรับบริการด้านประกัน โดยเฉพาะ เนื่องจากมีลูกค้าท่านอื่นยื่นกีดกันเวลาทำรายการ หรือสอบถามข้อมูลด้านประกัน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 14.71 ควรขยายพื้นที่ เพราะพื้นที่แคบเกินไป ไม่มีที่ให้ลูกค้า นั่งรอใช้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ควรมีสถานที่แยกออกมาจากส่วนบริการรับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ เพื่อจะได้มีเวลาซักถามข้อมูล ลูกค้าที่ซื้อประกันสุขภาพเห็นว่า การที่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์แต่ละครั้งจำเป็นต้องสอบถามรายละเอียดของข้อมูลตัวประกัน เพื่อจะได้เข้าใจในเงื่อนไขและผลประโยชน์ที่จะ

ได้รับซึ่งการซักถามข้อมูลจำเป็นต้องใช้เวลามาก จึงอยากให้ธนาคารกรุงเทพสาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2 ควรมีพื้นที่สำหรับบริการด้านประกันแยกออกมา เพื่อสะดวกในการเข้าใช้บริการ

2. ควรมีพื้นที่ไว้สำหรับบริการด้านประกันโดยเฉพาะ เนื่องจากมีลูกค้าท่านอื่นยื่น กดคันเวลาทำรายการหรือสอบถามข้อมูลด้านประกัน ลูกค้าที่ซื้อประกันสุขภาพเห็นว่า ควรเพิ่ม พื้นที่ในการให้บริการด้านประกันโดยเฉพาะ โดยที่ไม่ต้องรวมกับการบริการรับฝากหรือถอนเงิน เพราะการซักถามข้อมูล หรือแม้แต่จะตกลงทำประกัน ย่อมใช้เวลาค่อนข้างนานจะทำให้ลูกค้ารอใช้ บริการเกิดความไม่พอใจได้ ซึ่งตัวลูกค้าที่จะตัดสินใจทำประกันก็อาจจะเอาไว่ก่อน ไม่ตัดสินใจ ทำในขณะนั้น เพราะเกรงใจลูกค้ารายอื่นๆ

3. ควรขยายพื้นที่ เพราะพื้นที่แคบเกินไป ไม่มีที่ให้ลูกค้า นั่งรอใช้บริการ ลูกค้าที่ซื้อ ประกันสุขภาพเห็นว่า พื้นที่ของธนาคารกรุงเทพ สาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2 มีขนาดเล็กมากมีที่นั่งไว้ รับรองลูกค้าแค่ไม่กี่ที่ จึงไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ยิ่งถ้าเป็นช่วงสิ้นเดือน หรือ ต้น เดือน ที่สาขาจะมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงไม่เพียงพอต่อการรับรองลูกค้า ทำให้ บางครั้งต้องไปใช้บริการสาขาอื่นทดแทน

4. ไม่ควรให้พนักงาน โทรศัพท์มาขายประกัน เพราะรบกวนเวลาส่วนตัว ลูกค้าที่ซื้อ ประกันสุขภาพเห็นว่า การที่พนักงาน โทรศัพท์มาแนะนำผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร มองว่า ไม่สมควรการที่จะตัดสินใจทำประกัน จะต้องดูรายละเอียดค่อนข้างเยอะ ซึ่งทางโทรศัพท์มันมี ข้อจำกัดเรื่องการสื่อสาร อาจสื่อสารกันไม่เข้าใจ ทำให้เข้าใจในเนื้อหาคาดเคลื่อนได้ และอีก ประการหนึ่งคือ บางครั้งเป็นเวลาส่วนตัวที่อยู่ครอบครัว บางครั้งกำลังมีธุระที่สำคัญ จึงทำให้ ไม่ค่อยพอใจเป็นอย่างมาก อยากให้ปรับปรุง

5. เงื่อนไขในการจ่ายผลตอบแทนอ่านเข้าใจยาก อยากให้ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย และ ข้อมูลสั้นกว่านี้ ลูกค้าที่ซื้อประกันสุขภาพเห็นว่าเงื่อนไขในกรมธรรม์มีค่อนข้างเยอะ บางทีลูกค้า อ่านไม่เข้าใจ และตรงไหนที่เป็นจุดที่สำคัญควรทำเครื่องหมายให้เห็นชัดเจน ไม่ใช่ว่าตรงไหน ที่เป็นข้อยกเว้น กับทำตัวเล็กมากมองแทบไม่เห็น และพอลูกค้าตัดคำตัดสินใจทำแล้ว ก็มีปัญหา ภายหลังเพราะอ่านเงื่อนไข ข้อบังคับ ไม่ครบถ้วน

6. ควรมีกรมธรรม์ประกันสุขภาพออกมาให้เลือกหลากหลายมากกว่านี้ ลูกค้าที่ซื้อ ประกันสุขภาพเห็นว่า กรมธรรม์ของธนาคารกรุงเทพ ยังมีให้เลือกไม่ครอบคลุมมากเท่าไร เพราะ เบี้ยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลตอบแทนแล้ว บางรายที่มีรายได้น้อย ก็ขังใจเพราะราคาเบี้ยสูง ไม่มีกำลังซื้อ จึงอยากให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ออกมาให้ลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการ สำหรับลูกค้าในทุกระดับ

7. ควรมีของสัมมนาคุณให้เหมาะสมมากกว่านี้ ลูกค้ำที่ซื้อประกันสุขภาพเห็นว่าของสัมมนาคุณที่สำหรับแจกลูกค้ำที่ซื้อประกันสุขภาพ ไม่เหมาะสมกับเบี้ยที่ลูกค้ำจ่ายไป บางรายซื้อเบี้ยค่อนข้างสูงแต่ได้ของสัมมนาคุณไม่เหมาะสม เมื่อเทียบกับของสัมมนาคุณของธนาคารอื่น

8. พนักงานควรบริการเป็นกันเอง ไม่เลือกปฏิบัติ ลูกค้ำที่ซื้อประกันสุขภาพเห็นว่าพนักงานบางคน เลือกปฏิบัติกับลูกค้ำที่มาใช้บริการต่างกัน ถ้าลูกค้ำท่านไหนที่เป็น vip ของสาขา ก็จะบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาอ่อนหวาน แต่กับลูกค้ำรายอื่นๆ ทำกริยาไม่เหมาะสม อยากให้ปฏิบัติกับลูกค้ำทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขามีกซีแจ้งวัฒนะ 2

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อประกันสุขภาพธนาคารกรุงเทพ สาขามีกซีแจ้งวัฒนะ 2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขามีกซีแจ้งวัฒนะ 2 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขามีกซีแจ้งวัฒนะ 2 4) ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขามีกซีแจ้งวัฒนะ 2 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สามารถนำผลการศึกษามาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อประกันสุขภาพธนาคารกรุงเทพ สาขามีกซีแจ้งวัฒนะ 2 ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 54.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 78.50 และมีรายได้ต่อเดือนรายได้ 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 46.00

1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2 ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับน้อยที่สุด

1.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาบิ๊กซี แจ้งวัฒนะ 2 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2

1.4 ข้อเสนอแนะ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2 ให้ความเห็นข้อเสนอแนะในเรื่องของสถานที่ให้บริการด้านประกันควรแยกออกมาจากส่วนบริการรับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์เพราะมีเคาน์เตอร์บริการแค่ 2 เคาน์เตอร์ซึ่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือควรขยายพื้นที่เพราะพื้นที่แคบเกินไป ไม่มีที่ให้ลูกค้า นั่งรอใช้บริการ และไม่ควรให้พนักงานโทรศัพท์มาขายประกัน เพราะรบกวนเวลาส่วนตัว ควรมีกรรมธรรม์ประกันสุขภาพออกมาให้เลือกหลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับความต้องการ ควรมีของสัมมนาคุณให้เหมาะสมมากกว่านี้ และ พนักงานควรให้บริการด้วยความเต็มใจมีความเป็นกันเอง ไม่เลือกปฏิบัติต่อคนใดคนหนึ่ง ต้องปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนให้เท่าเทียมกัน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของธนาคารกรุงเทพ สาขาบิ๊กซี แจ้งวัฒนะ 2 ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาบิ๊กซีแจ้งวัฒนะ 2 พบว่า ให้ความสำคัญในด้านบุคคลที่ให้บริการมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพไม่ใช่สินค้าที่จะสามารถวางขายได้ทั่วไป ผู้ซื้อประกันสุขภาพ

จึงต้องอาศัยข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นพนักงานธนาคารจึงมีบทบาทสูงในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วสันต์ นัยเนตร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาให้ปัจจัยที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวกวัน-เวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ และให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพนักงานหรือบุคลากรเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้โดยตรง บุคลากรที่ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาบึงกุ่ม จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ เมื่อได้วิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินญา จิรกฤตยากุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพและด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอ ไอ เอ จำกัด พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพเนื่องจากความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของบริเวณภายในและภายนอกอาคาร ความชัดเจนของป้ายประกาศ/ป้ายแนะนำการให้บริการ ความทันสมัยและความพร้อมของอุปกรณ์สำนักงานสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้เป็นอย่างมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิลักษณ์ ปานศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น โดยการกระตุ้นนี้สามารถทำได้

หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น การกระตุ้นการขายโดยพนักงานของธนาคาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยความชัดเจนและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้จะนำมา ซึ่งการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแจ้งวัฒนะ 2 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อประกันสุขภาพที่มาใช้บริการที่สาขาบึงกุ่มแจ้งวัฒนะ 2 ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสถานที่ให้บริการด้านประกันควรแยกออกมาจากส่วนบริการรับลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์ เพราะการที่จะตกลงทำประกัน จะต้องมีการสอบถามข้อมูลอย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจ ข้อมูลค่อนข้างเยอะจึงทำให้รบกวนเวลาลูกค้าท่านอื่นๆ แต่เมื่อมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า ไม่ได้ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยกับใคร เนื่องจากสถานที่ให้บริการแต่ละสาขาก็จะมีขนาดที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแต่ละพื้นที่

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่ม แจ้งวัฒนะ 2 สามารถนำผลการศึกษามากำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 จากผลการศึกษา ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาบึงกุ่ม แจ้งวัฒนะ 2 ให้ความสำคัญด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ของธนาคาร เสนอแนะในเรื่องของสถานที่ให้บริการด้านประกัน ควรเพิ่มเติมมากกว่านี้ เพราะพื้นที่แคบเกินไป ไม่มีที่ให้ลูกค้า นั่งรอใช้บริการ ดังนั้น ขอให้ทางผู้บริหารธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแจ้งวัฒนะ 2 เห็นควรพิจารณาขยายพื้นที่ตรงส่วนที่รับบริการลูกค้าเพื่อให้เพียงพอ ต่อลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในโอกาสต่อไป

3.1.2 จากผลการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญกับของที่ระลึกหรือของแถม เมื่อซื้อกรมธรรม์ ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นขอให้ทางผู้บริหารธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแจ้งวัฒนะ 2 เห็นควรให้ความสำคัญและพิจารณาพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจและโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า ควรจัดให้มีของที่ระลึกของแถม หรือบัตรกำนัลต่างๆแก่ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ เพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะมาซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพในครั้งต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

3.2.1 ควรเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น เช่น จำนวนบุคคลในครอบครัว ที่ต้องรับผิดชอบ รายจ่ายในครอบครัว ภาระหนี้สิน โรคทางพันธุกรรม เป็นต้น เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันสุขภาพด้วย

3.2.2 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อกรรมกรรมสุขภาพของธนาคารกรุงเทพสาขาบึงกิ้งแจ่งวัฒนะ 2 เท่านั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่สาขาอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย หรือ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งประเทศ ให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาและหน่วยงานที่อยู่ในธุรกิจประกันในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

3.2.3 ควรดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันสุขภาพว่าซื้อวงเงินเท่าไร แผนไหนที่ซื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธนาคาร ต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ชุตินญา จิรกฤตยากุล .(2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ
- กังสดาล ไฉนงุ่น .(2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.* (ศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปิยะจินต์ ปัทมดิลก .(2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและหลังการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย.* (ศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิกานดา เสรีสมนึก. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.* (ศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการทั่วไป).ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม,สมุทรสาคร.
- กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2555). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ไพลิน โพธิ์ม่วง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- วสันต์ นัยเนตร. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริโรจน์ วงศ์กระจำง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของข้าราชการในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่.* (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ศุภชัย ปัญจศิริ .(2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,วิทยาเขตชลบุรี.
- วราพร วิไลเลิศ .(2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ชนิดา ครัวจตุรัส .(2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิริลักษณ์ ปานศรี . (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด *ความรู้เรื่องประกันชีวิต แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต*
สืบค้นจาก: <http://www.bangkokbank.com>
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย .(2558). “ประกันภัยสุขภาพ”
สืบค้นจาก: <https://www.1213.or.th/th/others/insurances/Pages/medical.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)
สืบค้นจาก: <http://www.oic.or.th/th/consumer>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงกุ่มแจ้งวัฒนะ2

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ อื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หย่า/แยกกันอยู่ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท รับราชการ
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. รายได้

- รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 25,000 บาท
 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท รายได้ 35,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาศึกษาบึงกุ่มจังหวัดนนทบุรี

โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใดแล้วทำเครื่องหมาย

✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น : 5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์)					
1. รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย					
2. รูปแบบของกรมธรรม์สามารถตอบสนองความต้องการได้					
3. เงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจง่าย					
4. มีการแจกแจงรายละเอียดของกรมธรรม์อย่างชัดเจน					
5. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เหมาะสม					

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. อัตราเบี้ยประกันเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ					
7. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวดๆได้					
8. ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันเหมาะสม					
9. มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตในการซื้อกรมธรรม์ของธนาคารได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. มีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ					
11. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อการจูงใจลูกค้า เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น					
12. มีตัวแทนหรือพนักงานขายบริการถึงบ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
14. การมอบของกำนัลหรือของสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์					
15. การจัดรายการพิเศษ ในโอกาสต่างๆ เช่นงานมหกรรมการเงิน					
16. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยให้บริการ					
ด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการ					
17. พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษา แก้ปัญหาของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว					
18. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
19. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการและมีความเป็นกันเอง					
20. พนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
21. พนักงานมีบริการหลังการขายที่ดี/ติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ					

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการบริการ					
22. ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติ-ส่งมอบกรมธรรม์สะดวกรวดเร็ว					
23. ข้อมูลมีความถูกต้องในการให้บริการ					
24. การแจ้งเตือนวันหมดอายุ และการต่ออายุ					
25. มีการจ่ายผลตอบแทน และเงินคืนใหม่ทดแทนอย่างรวดเร็ว					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
26. สถานที่และบรรยากาศที่ให้บริการ					
27. ความทันสมัย/ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน					

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

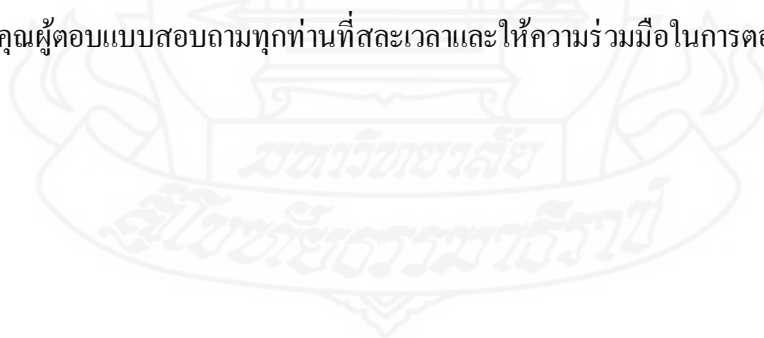
.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้****



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนิลเนตร คุณปัทมภ์
วัน เดือน ปีเกิด	23 กรกฎาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีพุทธศักราช 2555
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพ สาขาบึงขี้แจ้งวัฒนะ2 จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อำนวยการ

