

การศึกษาช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of The Marketing Channel for Health Insurance in Bangkok

สุเมธ ศรีสุวรรณ¹, บุญเชิด บุตรอินทร์²

Sumeth Srisuwan, Booncherd Butein

บทคัดย่อ

การศึกษาช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเติบโตในธุรกิจประกันวินาศภัยสูงขึ้นทุกปี ทั้งจำนวนผู้เอาประกันและจำนวนกรมธรรม์ ที่มีการติดต่อซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางที่หลากหลาย แต่บริษัทประกันภัยกลับไม่ได้การตอบรับเท่าที่ควร จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำ และการดำเนินการวิจัยประชากร คือ ลูกค้ำประกันสุขภาพ สถิติตัวเลขจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบโควตา แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิงใช้วิธีการทดสอบทีเทสต์และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากการศึกษาพบว่า ระดับคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ (1) ด้านการบริการ (2) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3) ด้านขนาดการซื้อ (4) ด้านการจัดหาข้อมูล (5) ด้านระยะเวลาการรอและ (6) ด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ ด้านการบริการ มีระดับการศึกษาและอาชีพ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งอาชีพที่มีลักษณะงานทำงานอยู่ในสำนักงานและไม่ใช้เครื่องจักรให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพที่มีลักษณะงานทำงานอยู่นอกสำนักงานและใช้เครื่องจักร

คำสำคัญ : ช่องทางการตลาด, ออกแบบช่องทางการตลาด, ประกันสุขภาพ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This Independent Study has the objective (1) To study the level of opinions on the marketing channel for health insurance in Bangkok and (2) To study the difference between the marketing channel for health insurance to our customer in Bangkok. The population of this research were customers who were insureds of the health insurance in Bangkok and there were 400 samples by using the data collection method by the quota sampling and analyzed the data using descriptive statistics and used the inferential statistics by t-test and F-test methodology

The study found that the level of opinions on the marketing channel for the health insurance in Bangkok in all six areas were at a lot level, as follows: (1) Customer Service (2) Assortment Variety (3) Bulk Breaking (4) Information Provision (5) Waiting Time and (6) Spatial Convenience respectively, In case that the educational level and the career had significance level with Customer Service it mean the undergraduates gave more important than the graduates and the postgraduates. In addition, the career who were working within the office gave more important than the career who were working outside the office and using the machine.

Keywords : Marketing Channel, Marketing Channel Design, Health Insurance

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2562 การเติบโตของธุรกิจประกันวินาศภัยไม่สูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา สืบเนื่องมาจากปัจจัยท้าทายต่าง ๆ ที่ธุรกิจประกันวินาศภัยต้องเผชิญ เช่น ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อันเป็นผลกระทบจาก สงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา มาตรการควบคุมจากภาครัฐ เช่น หลักเกณฑ์ในเรื่องมาตรฐานรายงานทางการเงิน (IFRS17) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Law) และการยกระดับพฤติกรรมทางการตลาดของธุรกิจประกัน (Market Conduct) ที่กระทบต่อธุรกิจประกันวินาศภัย อีกทั้งในปี พ.ศ. 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีการออกมาตรการกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการในการออกเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย มีแนวการปฏิบัติหน้าที่ช่องทางการขายในทุกช่องทาง ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 [1]

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งนำเสนอ

ทฤษฎีช่องทางการตลาด (Marketing Channels) มาศึกษาเพื่อวางกลยุทธ์การขยายฐานสำหรับลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

จากประเด็นดังกล่าวได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความแตกต่างของช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิด ช่องทางการตลาด (Marketing Channels) โดย Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern [2] ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านขนาดการซื้อ (Bulk Breaking) (2) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Spatial Convenience) (3) ด้านระยะเวลาการรอ (Waiting Time) (4) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Assortment Variety) (5) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) (6) ด้านการจัดหาข้อมูล (Information Provision) สำหรับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชากร คือ ลูกค้าประกันสุขภาพ สถิติตัวเลขจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จำนวน 1,690,321 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าประกันสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบโควตาทั่วกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุม 50 เขตทั่วกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 – จนถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น
2. นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channels) โดย Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern [3] ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านขนาดการซื้อ (Bulk Breaking) มีปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อ 1 ครั้ง ยิ่งซื้อน้อยช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับผู้บริโภค สามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคจะซื้อบ่อยครั้งแต่ปริมาณต่อครั้งไม่มาก (2) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Spatial Convenience) มีการอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค (3) ด้านระยะเวลาการรอ (Waiting Time) มีระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค (4) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Assortment Variety) มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค มีความหลากหลาย เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (5) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) มีการบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าก่อน ขณะและหลังการขาย (6) ด้านการจัดหาข้อมูล (Information Provision) มีการจัดหาข้อมูลสามารถแยกเป็นก่อนขาย และหลังการขาย การจัดหาข้อมูลสำหรับก่อนขายเพื่อเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สรุปว่ารูปแบบของช่องทางการตลาด ที่มีความเหมาะสมกับการพัฒนาช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านขนาดการซื้อ (Bulk Breaking) ประกันสุขภาพ เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการในการซื้อ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเน้นความใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถตอบสนองความสะดวกด้านเวลา (2) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Spatial Convenience) มีการอำนวยความสะดวกในการหาซื้อประกันสุขภาพแก่ลูกค้า (3) ด้านระยะเวลาการรอ (Waiting Time) มีระยะเวลาในการจัดส่งกรมธรรม์ประกันสุขภาพให้ลูกค้า (4) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Assortment Variety) มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ต่อลูกค้า มีความหลากหลาย เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกสรรผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (5) ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) มีการบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าก่อน ขณะและหลังการขาย

ประกันสุขภาพ (6) ด้านการจัดหาข้อมูล (Information Provision) มีการจัดหาข้อมูลสามารถแยกเป็นก่อนขายและหลังการขายข้อมูล สำหรับก่อนขาย เพื่อเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ที่นำมาจำหน่าย เงื่อนไขและความคุ้มครองของผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ มากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของ ช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมประเด็นปัญหา ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานใหญ่ของบริษัท นำข้อมูลมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย และรวบรวมศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแนวคิดช่องทางการตลาดการตลาด [4] ทำให้ได้กรอบแนวคิด ช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างของช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า ยื่นหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ และส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามออกสำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 32 ชุด โดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติอ้างอิง การวิเคราะห์ทดสอบทีทดสอบ (t-Test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 อายุ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่มีหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในสำนักงานหรือทำงานที่ไม่ได้ใช้เครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 77.50 และช่องทางติดต่อซื้อประกันสุขภาพ ส่วนใหญ่ติดต่อซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 55.50

ตอนที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการบูรณาการกรอบแนวคิดช่องทางการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่าทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ (1) ด้านการบริการลูกค้า ($\bar{X}=2.61$) (2) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.59$) (3) ด้านขนาดการซื้อ ($\bar{X}=2.57$) (4) ด้านการจัดหาข้อมูล ($\bar{X}=2.57$) (5) ด้านระยะเวลารอคอย ($\bar{X}=2.51$) และ (6) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X}=2.46$) ตามลำดับโดยสรุปด้านการบริการลูกค้า ได้รับความในระดับมาก เป็นอันแรกพบว่า เจ้าหน้าที่ต้อง แนะนำ (Advisory) รับฟัง (Listening) และจริงใจ (Sincerity) ในการให้บริการลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพ ภายใต้สโลแกน “บริการด้วยใจ” ของพนักงานเพื่อการบริการลูกค้า

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปเป็น ด้านการบริการลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านการบริการลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพ ส่งผลต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการบริการลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพ โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และอาชีพที่มีลักษณะงานที่มีหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในสำนักงานให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการบริการลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพ

การอภิปรายผล

1. การบริการลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพเป็นประเด็นที่สำคัญของช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในข้อสงสัย

เจ้าหน้าที่รับฟังปัญหาของลูกค้า และเจ้าหน้าที่ที่มีความจริงใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแทนมากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันสุขภาพควรเน้นในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกัน ให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีความใส่ใจในการให้บริการ รวมไปถึงความซื่อสัตย์แจ้งข้อมูลให้ถูกต้อง และนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้บริโภค [5] และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลภัทร นิยมนา (2554) กล่าวว่า ปัจจัยการให้บริการจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อแบบประกันชีวิต มีความซื่อสัตย์ มีความรู้ความสามารถ ใส่ใจเรื่องการบริหารดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี [6] และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ เทอดเกียรติ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเงินเชื่อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคุ้มครองเงินเชื่อการมีช่องทางที่หลากหลาย รวมไปถึงความรวดเร็วในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า [7] อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุติวัด ธนามี (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งก็คือ ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความน่าเชื่อถือ ใจจริง สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้เหมาะสม สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า [8]

2. ด้านการบริการในการซื้อประกันสุขภาพ ส่งผลต่อ เพศและระดับการศึกษาของลูกค้าในการซื้อประกัน โดยผู้หญิง ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการบริการลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการบริการลูกค้า โดยการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญน้อยกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญญา แซ่ลิ้ม (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากการมีประกันชีวิตของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีผลต่อการพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ [9] และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอันธิมา พานิชเกษม (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกรณีเปรียบเทียบระหว่างซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกัน [10] สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของ บริษัท เอไอเอ จำกัด [11] อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิมล แซ่ตั้ง (2553) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี และพบว่า เพศ อาชีพ ระดับรายได้ มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในจังหวัดนนทบุรี [12] และมีการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึง การบริการในการซื้อประกันสุขภาพ โดยการพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมในการบริการ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในข้อสงสัยของลูกค้า รับฟังปัญหาของลูกค้า และมีความจริงใจในการ ให้บริการ และปรับปรุงแก้ไขให้ลูกค้าเข้าถึงความสะดวกในการซื้อประกันสุขภาพ โดยการ ปรับปรุงแก้ไข มีสำนักงานของบริษัท สิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่มา ใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นนำไปวางกลยุทธ์ช่องทางการตลาดในการซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำกลยุทธ์ “ALS” (Advisory, Listening and Sincerity to our customer) ไปใช้ในการพัฒนาทักษะเจ้าหน้าที่ต้อง แนะนำ (Advisory) รับฟัง (Listening) และ จริงใจ (Sincerity) ในการให้บริการลูกค้าในการซื้อประกันสุขภาพ ผ่านการวางตำแหน่งในด้านการ บริการ (Customer Service) ภายใต้อิสโลแกน “บริการด้วยหัวใจ” เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มลูกค้า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และอาชีพ มีลักษณะงานที่มีหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในสำนักงาน

บรรณานุกรม

- [1] คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). การเติบโตของธุรกิจประกันวินาศภัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2562 ตามจำนวนกรมธรรม์และเบี้ยประกันภัยรับตรง. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.oic.or.th/en/consumer/news/releases/90747>
- [2] Coughlan T. Anne and Anderson, Eric, Marketing Channels 7th edition, Pearson Prentice Hall, 2006
- [3] Coughlan T. Anne and Anderson, Eric, Marketing Channels 7th edition, Pearson Prentice Hall, 2006
- [4] Coughlan T. Anne and Anderson, Eric, Marketing Channels 7th edition, Pearson Prentice Hall, 2006
- [5] อารณี ทองเจริญสุขชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ : กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- [6] กมลภัทร นิยมณา. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

- [7] กนกวรรณ เทอดเกียรติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- [8] ชุติวัด ธนามี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- [9] อภิญญา ช่างยิ้ม. (2557). การประกันชีวิตผู้สูงอายุในมุมมองของผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- [10] อันธิฉา พานิชเกษม. (2555). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- [11] สิริลักษณ์ ปานศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะเศรษฐศาสตร์.
- [12] วิมล แซ่ตั้ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.