

การเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า  
บริษัท แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน)

A BUYING OF HEALTH INSURANCE IN PACIFIC CROSS HEALTH INSURANCE  
PUBLIC COMPANY LIMITED

สิริยุพา สุโภภาค<sup>1</sup>, บุญเชิด บุตรอินทร์<sup>2</sup>

Siriypa Supopak, Booncherd Butein

### บทคัดย่อ

ธุรกิจประกันภัยมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นในด้านการเสนอขายสินค้าให้แก่ประชาชน เพราะการขายความคุ้มครอง หรือค้ำประกันสัญญา ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน และการขายประกันภัยที่ผ่านคนกลาง ซึ่งถือเป็นคนที่มิบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพพจน์ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกัน โดยวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าบริษัท แปซิฟิก ครอสประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าบริษัท แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีศึกษาด้วยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close ended question) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิงใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าบริษัท แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) พบว่าทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการขายส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (2) ด้านการส่งเสริมการขาย (3) ด้านการโฆษณา (4) ด้านการขายทางตรง โดยที่เพศ มีความแตกต่างกับการขายส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ อายุ มีความแตกต่างกับ การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกับ การขายส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง และโรคประจำตัว มีความแตกต่างกับ การขายส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย  
คำสำคัญ : การขายส่วนบุคคล, ประกันสุขภาพ, บริษัท แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน)

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวาริศา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

Insurance business differs from other businesses in offering products to the public. Because of the sale of coverage Or a promise Which is an intangible product And selling insurance through an intermediary Which is considered to play a very important role in the visualization And people's attitudes towards the insurance business. The purpose of this research was to (1) study the opinions of the customers a buying of health insurance for Pacific Cross Health Insurance Public Company Limited. and (2) to study the differences concerning the human person to buy health insurance, health insurance customers of Pacific Crossing Limited (PCL), by means of a questionnaire. (Questionnaire) is a tool for education. This is a feature of the Close ended question. Data were collected by using questionnaires with a sample of 400 people. Use specific data collection methods And analyzed the data using descriptive statistics And the reference statistics were used to test the difference.

The results of the study showed that The level of opinion on how to buy health insurance for customers of Pacific Cross Health Insurance Public Company Limited. Found that all 5 aspects were at a high level, 1 side as follows: (1) personal sales At a moderate level in 4 areas as follows. (1) Public relations (2) Sales promotion (3) Advertising (4) Direct sales Gender is different from personal sales. Age publicity is different with Personal sales Promotion, Advertising, Direct Marketing. Average monthly income Is different from Personal sales Public relations Promotion, Advertising, Direct Marketing. And congenital disease Is different with Personal sales Public relations And promotion.

Keywords : Personal selling , Health Insurance, Pacific Cross health Pcl.

## บทนำ

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้หลายสิ่งหลายอย่างเปลี่ยนตาม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของเราเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่พฤติกรรมการใช้ชีวิต ล้วนส่งผลให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ จนต้องสูญเสียเงินที่หามา ไปกับค่ารักษาพยาบาล ดังนั้นหากเรามีประกันสุขภาพเพื่อเข้ามาช่วยดูแลรับภาระค่ารักษาพยาบาลแทน เราก็จะคลายกังวลและได้รับการรักษาพยาบาลอย่างถูกต้องเต็มที่ที่สามารถเลือกหมอ เลือกโรงพยาบาลที่ต้องการได้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า บริษัท แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) ประกันสุขภาพจึงเป็นเรื่องที่เราควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็น

สิ่งที่สามารถบรรเทาความเดือนร้อนได้ หากเกิดการเจ็บป่วย หรือสูญเสียขึ้นมา ดังนั้นเราควรจะต้องศึกษาสวัสดิการต่างๆ ที่เราได้รับจากภาครัฐให้เข้าใจ รวมถึงหากจะซื้อประกันสุขภาพก็ต้องศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน ควรเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ พนักงานขายที่ได้รับใบอนุญาต ผ่านการอบรม มีประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำ ช่วยเหลือได้ เพื่อจะได้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ

### **วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า บริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าบริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน)

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

จากประเด็นดังกล่าวได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า บริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิด ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) [1] ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการตลาด (3) การขายโดยบุคคล (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง สำหรับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชากรคือ คนที่มีกรมธรรม์ประกันสุขภาพ จำนวน 1,680,321 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่สนใจซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง จากพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 – จนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น
2. นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคมาซื้อประกันสุขภาพของ บริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) ให้เพิ่มมากขึ้น

### **วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) [2]

ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ (1) โฆษณา (Advertising) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ การแจกของตัวอย่าง (Samples) คุปอง (Coupons) การคืนเงิน (Cash rebates) สินค้าแลกซื้อ (Premiums) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase promotions) การแข่งขัน การชิงโชค และการเล่นเกม (Contests, sweepstakes, and games) การเสนอบริการให้เปล่า (Free Offers) การสาธิต (Demonstration) สินค้าให้เปล่า (Free Goods) การให้ส่วนลด (Discounts) การให้ส่วนลดในการโฆษณา (Advertising Allowances) การแข่งขันการจัดจำหน่าย (Distribution Contests) การให้รางวัล (Awards) การให้เงินพิเศษ (Bonuses) การให้รางวัล (Awards) และการแข่งขันและรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานขายที่มีผลงานที่ดีเยี่ยมที่สุด (Contests and Prizes for Best Performer) (3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ เป็นแบบการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Functions) สามารถทำหน้าที่ขาย (Selling) การให้บริการ (Servicing) และติดตามดูแลการปฏิบัติงาน (Monitoring) ได้ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling) เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า และพนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ (4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ การให้ข่าว (News) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) กิจกรรมพิเศษ (Special events) สิ่งตีพิมพ์ (Written materials) การใช้โสตทัศน์ (Audiovisual materials) กิจกรรมบริการสาธารณะ (Public service activities) เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร (Press Releases) รายงานประจำปี (Annual Reports) แผ่นพับ (Brochures) โปสเตอร์ (Posters) บทความในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ (Articles) รายงานสำหรับพนักงาน (Employee Reports) การจัดประชุม สื่อมวลชน (Press Conferences) การจัดสัมมนา (Seminars) สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ (Sponsorship and Community Projects) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbols/Logos) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship Marketing) (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ การตลาดทางไปรษณีย์ (Direct-mail marketing) การตลาดแคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone marketing) การตลาดทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรง (Direct-response television marketing) การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่โต้ตอบโดยตรง (Direct-response television advertising: DRTV) การตลาดออนไลน์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing and Electronic Commerce) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic Media) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses

Advertising) การขายตรง (Direct Selling) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) สรุปว่าการส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาด ที่มีความเหมาะสมการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า บริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) มีดังนี้ (1) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานที่ได้รับใบอนุญาตถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ว่าพนักงานขายได้รับการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีข้อสงสัย สามารถจะชี้แจงแนะนำได้ถูกต้อง (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า บริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) คือ การให้ส่วนลดหากลูกค้าไม่มีเคลม (3) โฆษณา (Advertising) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสุขภาพจากสื่อโซเชียลมีเดีย (4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ โดยหากมีข้อสงสัย สามารถอธิบายได้ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งลิ้งค์แผนประกันสุขภาพ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเข้าถึงข้อมูล ได้รวดเร็ว เหมาะกับสังคมยุคปัจจุบัน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าบริษัท แปซิฟิค ครอสประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) รวบรวมประเด็นปัญหา ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย และรวบรวมศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังกะระห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด [3] ทำให้ได้กรอบแนวคิดให้ผู้บริโภคมาซื้อประกันสุขภาพ บริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าบริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) ยื่นหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ /ส่งผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามออกสำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้าบริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุดโดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาทำการ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และอภิปรายผลการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้  
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำ บริษัท แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความแตกต่างในการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำ บริษัท แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) สถิติอ้างอิง ค่าสถิติความแตกต่าง 1 ตัวแปร (t- Test) และค่าสถิติความแตกต่างมากกว่า 2 ตัวแปร (F-test)

### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79

ตอนที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำ บริษัท แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) จากการบูรณาการกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษากับ Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999, pp. 772-778) พบว่าทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการขายส่วนบุคคล ( $\bar{X}=2.42$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}=2.31$ ) (2) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=2.22$ ) (3) ด้านการโฆษณา ( $\bar{X}=1.92$ ) (4) ด้านการขายทางตรง ( $\bar{X}=1.86$ ) โดยสรุปด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก เป็นอันแรก พบว่า พนักงานขายที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีบุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อย และละเอียดรอบคอบใส่ใจในการให้บริการ

ตอนที่ 3 ผลของความแตกต่างของการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้ำ บริษัท แปซิฟิก ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) โดยสรุปเป็นด้านการขายส่วนบุคคล ส่งผลต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีระดับความเห็นมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีระดับ

ความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ น้อยกว่า 35 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 46-60 ปี กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็น น้อยกว่ากลุ่ม รายได้ 30,000-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ และกลุ่มที่มีโรคประจำตัว มีความระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีโรคประจำตัว

### การอภิปรายผล

1. การขายส่วนบุคคล เป็นประเด็นของการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันสุขภาพของลูกค้า บริษัท แปซิฟิค ครอส ประกันสุขภาพ จำกัด (มหาชน) คือพนักงานขายที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีบุคลิกภาพสุภาพเรียบร้อย และละเอียดรอบคอบใส่ใจในการให้บริการ เนื่องจากหากพนักงานขายได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์และการให้บริการแบบรวดเร็ว สร้างความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้จากผลการศึกษาชี้ชัดว่า การขายส่วนบุคคล การทำงานที่มีประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณี ทองเจริญสุขชัย (2560) [4] ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านกายภาพเท่านั้นที่ไม่ผลส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ สิ่งที่น่าสนใจจากการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้น ล้วนแล้วแต่ เชื่อมโยงกับการทำงานของพนักงานบริษัทประกันสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับการ ให้บริการข้อมูลข่าวสารและการบริการทางด้านอื่นๆ

2. ด้านขายส่วนบุคคล ส่งผลต่อ เพศหญิง มีความสนใจในการขายส่วนบุคคลมากกว่าเพศชายโดยลักษณะการใช้ชีวิตแล้ว ผู้หญิงจะมีความรอบคอบกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เบี้ยประกันสุขภาพผู้หญิงถูกกว่าผู้ชายโดยรวม โดยกลุ่มบุคคลที่ชอบการขายแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นคนอายุ 36-60 ปี และมีรายได้ รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,000-50,000 บาท ซึ่งเป็นวัยทำงาน เป็นช่วงของคนที่จะมองถึงการประกันสุขภาพมากขึ้นเนื่องจากพอมีเงินเหลือจากการใช้จ่าย ประกันสุขภาพก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากเบี้ยประกันสามารถนำมาลดหย่อนภาษีได้ และเป็นช่วงอายุที่เหมาะสมกับการทำประกันสุขภาพ และบริษัทประกันก็มุ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลักในการเสนอประกัน เมื่อเป็นช่วงวัยทำงานการขายโดยบุคคลจึงมีความสำคัญเนื่องจากกลุ่มคนใน

วัยนี้มีความรู้ทางการเงิน ไม่ได้หวังเพียงแค่เรื่องการประกันสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่หวังเรื่องผลตอบแทนที่จะกลับมาสู่ตนด้วย ดังนั้นการขายโดยบุคคลจึงช่วยในการตัดสินใจได้งานขึ้น เพราะเป็นลักษณะการขายที่มีการโต้ตอบกันจึงทำให้ผู้ซื้อได้รับรายละเอียดแบบเชิงลึกมากกว่าทางอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ชิตาลา (2559) [5] ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาล เมืองอ่างศิลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.9 มีอายุ อยู่ระหว่างไม่เกิน 60 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ด้านพฤติกรรมการทำประกันชีวิตและความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ต่างกันมีความต้องการ การทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุแตกต่างกันพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ (2) พฤติกรรมการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความ ต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุพบว่าพฤติกรรมการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ โดยด้าน ผู้แนะนำ หรือชักชวนให้ทำประกันชีวิต ที่ทำนุให้การเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความ ต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ มากที่สุด โดยมีการวางตำแหน่งที่ การขายโดยบุคคล “ไว้ใจ เชื่อถือได้ ” นำมาวางกลยุทธ์ “ LPP ” (Licence, Polite, Presicion)

### บรรณานุกรม

- [1] Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999, pp. (776-772
- [2] Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999, pp. (776-772
- [3] Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999, pp. 772-776)
- [4] อารณี ทองเจริญสุขชัย.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ.สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] จิราภรณ์ ชิตาลา.(2559). ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาล เมืองอ่างศิลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยบูรพา.



