

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุที่เหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์
ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

THE FACTORS INFLUENCING ACCIDENT INSURANCE BUYING
DECISIONS THROUGH COMMERCIAL BANK OF EMPLOYEES AT
EASTERN SEABOARD INDUSTRIAL ESTATE

กมลพร ทองแพง

KAMONPORN THONGPAENG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์
ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

THE FACTORS INFLUENCING ACCIDENT INSURANCE BUYING
DECISIONS THROUGH COMMERCIAL BANK OF EMPLOYEES AT
EASTERN SEABOARD INDUSTRIAL ESTATE

กมลพร ทองแพง

KAMONPORN THONGPAENG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**THE FACTORS INFLUENCING ACCIDENT INSURANCE BUYING
DECISIONS THROUGH COMMERCIAL BANK OF EMPLOYEES AT
EASTERN SEABOARD INDUSTRIAL ESTATE**

KAMONPORN THONGPAENG

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่าน
ช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรม
อีสเทิร์นซีบอร์ด

THE FACTORS INFLUENCING ACCIDENT
INSURANCE BUYING DECISIONS THROUGH
COMMERCIAL BANK OF EMPLOYEES AT
EASTERN SEABOARD INDUSTRIAL ESTATE

นักศึกษา

นางสาวกมลพร ทองแพง

รหัสประจำตัว

52641218

ปริญญา

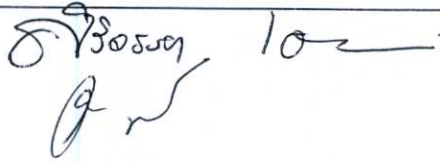
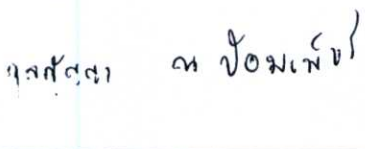
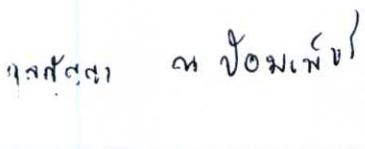
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

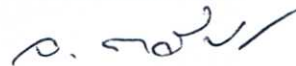
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 11 พฤษภาคม 2554 เวลา 11.00-12.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารบุณนาค ชั้น 1 ห้อง BM 1-1

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด
นักศึกษา	น.ส. กมลพร ทองแพง
รหัสนักศึกษา	52641218
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) (ESIE) เป็นนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าอุปโภคและบริโภค ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 198 บริษัท ส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้มีอัตราการจ้างงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นแหล่งรองรับแรงงานที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้การดำเนินชีวิตในเขตนิคมอุตสาหกรรมนี้มีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันพนักงานที่ปฏิบัติงาน คนโรงงานจึงมีเสี่ยงภัยจากการทำงานเนื่องจากต้องเกี่ยวข้องกับเครื่องจักรที่ผลิตในงาน รวมทั้งอุบัติเหตุต่าง ๆ รอบด้านที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทางซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต บาดเจ็บและทุพพลภาพ ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยคุ้มครองหรือบรรเทาความเสี่ยงภัยจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ ก็คือการทำประกันอุบัติเหตุ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการของบมจ.กรุงศรีอยุธยาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นธนาคารแห่งเดียวที่เปิดให้บริการถึงเวลา 18.00 น. และเลือกทำประกันอุบัติเหตุกับบมจ.ศรีอยุธยาประกันภัยเพราะเป็นบริษัทประกันภัยที่จำหน่ายผ่านช่องทางของบมจ.กรุงศรีอยุธยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ ด้าน

ราคาให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีราคาที่เหมาะสม โดยให้ผลตอบแทนที่มีมูลค่าสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องสามารถชำระค่าเบี้ยประกันที่สะดวกโดยผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ได้ทุกสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาและ แผ่นพับของทางธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องการเรียกกร้องค่าสินไหมทดแทนมีความสะดวกและรวดเร็ว ด้านบุคลากรที่ให้บริการให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องพนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องธนาคารอยู่ในแหล่งท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สำหรับผลการศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่อง 1) การทำประกันอุบัติเหตุผ่านธนาคารจะเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้กับสมาชิกภายในครอบครัว เพราะการทำประกันอุบัติเหตุทำให้รู้สึกอุ่นใจ ในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองเป็นค่าชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นและค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไข รวมถึงการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ และทุพพลภาพ 2) เดินทางไปติดต่อทำธุรกรรมได้สะดวกกว่าบริษัทประกัน เนื่องจากธนาคารมีสาขาเป็นจำนวนมาก 3) เกิดความไว้วางใจมากกว่าการซื้อจากบริษัทประกันภัย และ 4) ได้รับความสะดวกจากการบริการของพนักงานได้มากกว่าจากบริษัทประกัน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรออกแบบแผนประกันให้ลดความคุ้มครองในส่วนของการรักษาพยาบาล เพื่อให้ค่าเบี้ยประกันภัยถูกลง ด้านควรเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อเทียบกับค่าเบี้ยที่เสียไปเป็นรายปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเสนอขายประกันอุบัติเหตุพ่วงกับการประกันอื่น ๆ เช่น ประกันมะเร็ง ประกันรถยนต์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มการขายได้มากขึ้นและเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริม ควรมีสุนัขให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งจะให้ผู้สนใจทำประกันได้รับรู้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเน้นถึงขั้นตอนการอนุมัติสินไหมให้มีความรวดเร็วในกรณีของการเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลที่ไม่ใช่พันธมิตรร่วมกับบริษัทประกัน ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรมีการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งด้านการขายและจรรยาบรรณการเป็นตัวแทนที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรจัดและตกแต่งสำนักงานให้ดูสวยงาม ทันสมัย เป็นสัดส่วนและสะดวกในการติดต่อ

Title	The Factors Influencing Accident Insurance Buying Decisions through Commercial Bank of Employees at Eastern Seaboard Industrial Estate
Student	Miss Kamonpon Thongpaeng
Student ID.	52641218
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Eastern Seaboard Industrial Estate (Rayong) is a large center containing automotive, auto parts, electronics, and consumer goods industries. At present, there are approximately 198 industrial plants, most of which are parts manufacturers for the automotive industry. This has led to a dramatic increase in the employment rate in industrial factories. Therefore, these plants become important labor places for the industrial sector, causing life at industrial estates to be more prone to danger. In addition, staff and factory workers may encounter hazards and risks in the workplace since they are involved with machinery and travelling which can lead to an increased risk of death, injury, and disability. Accordingly, there is one thing which can help protect or relieve the risk of possible accidents, this is accident insurance. The objective of the research is to investigate the factors and the attitudes influencing accident insurance buying decisions through commercial banks of employees at Eastern Seaboard Industrial Estate from a sample group of 400 people.

The results of the study revealed that the sample groups mostly consisted of males, aged 30-39 years old, married, holding a bachelor's degree, earning an average monthly salary of 20,001-30,000 baht. Most of the sample group preferred to use the service provided by Bank of Ayudhya Public Company Limited because it was the only bank which opens until 18.00 p.m. Also, the sample group chose to apply for accident insurance with Ayudhya Insurance Public Co., Ltd, an insurance company which distributes insurance services through Bank of Ayudhya Public Company Limited. Regarding the factors that influenced accident insurance buying decisions

through commercial banks, it was found that through the product aspect, the sample group gave most importance to the image of the credibility of banks selling accident insurance. In the area of price, the sample group gave most importance to the suitability of the premium—yielding high returns. Pertaining to the distribution channel, the sample group gave most importance to the convenience of premium payments through bank counters at every branch. Regarding the marketing promotion, the sample group gave most importance to advertisements through media such as television, newspapers, internet, posters, and bank brochures. As regards to the service process, the sample group gave most importance to the speed and convenience in filing an insurance claim. In the area of personnel, the sample group gave most importance to the staff's knowledge and expertise on insurance. Pertaining to the physical features, the sample group gave most importance to the fact that the banks are located in local areas which are easily accessible.

From the study on the attitudes towards accident insurance buying decisions through commercial banks, the results revealed that the sample group agreed the most on 1) Applying for accident insurance through banks was a security for members in the family because accident insurance brings relief and when people have an accident, they can make a claim to receive the protection in the form of compensation for the damages, medical fees, death, organ loss, and disability. 2) Travelling to insurance banks was more convenient than travelling to insurance companies because banks consist of many branches. 3) People trust banks more than insurance companies. 4) People receive more convenience from the service of bank staff more than that of insurance company employees. The suggestions drawn from the study were that regarding the product, banks should reduce medical cost coverage in order to make premiums cheaper. Pertaining to the price, banks should make customers see the benefits and the worthiness in paying premiums yearly. As for the distribution channel, accident insurance should be sold together with other types of insurance such as cancer insurance, auto insurance, and etc., so as to increase the sale volumes as well as, serve as an alternative for customers. In the aspect of marketing promotion, there should be call centers so that anyone interested in applying for insurance can ask for information and access more details at anytime. Pertaining to the service process, the emphasis should be made on the speed of approval of claims in the case that the insurance client got admitted to a hospital which does not have an alliance with the insurance company. Pertaining to the service staff, there should be regular and continuous training and development for employees about the sales and ethics of how to be a good representative. As regards to the physical feature,

banks should decorate the office well so that it looks nice, modern, well-divided, and is convenient for transactions.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และ
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา
 ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า
อิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้
กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือแนะข้อบกพร่อง ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็น
อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และ
ประสบการณ์อันมีคุณค่า ขอขอบคุณเพื่อนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน ที่คอยให้
กำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการที่
อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดทุกท่าน ที่ได้กรุณา
เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณตา คุณยาย และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็น
แรงบันดาลใจและกำลังใจที่ดี ช่วยสนับสนุนการทำงานของผู้ค้นคว้าจนสามารถทำการศึกษาได้
สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

กมลพร ทองแพง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	VI
สารบัญ	VII
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	5
2.1 ทฤษฎีการตลาด	5
2.2 ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	12
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย	20
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปของการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล	24
3.1 ความหมายของประกันภัยอุบัติเหตุ	24
3.2 รูปแบบของการประกันภัยอุบัติเหตุ	24
3.3 ประเภทของการประกันภัยอุบัติเหตุ	24
3.4 รายละเอียดความคุ้มครองของการประกันอุบัติเหตุ	25
3.5 ข้อยกเว้นความคุ้มครองการประกันอุบัติเหตุ	26
3.6 ธุรกิจประกันภัยอุบัติเหตุในปัจจุบัน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 รูปแบบของธุรกิจประกันภัยอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์.....	29
3.8 สภาพทั่วไปของนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด.....	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์	39
4.3 ทักษะคิดต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์.....	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุป	48
5.2 ข้อเสนอแนะ	49
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก.....	53
ภาคผนวก แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้เขียน.....	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ชื่อบริษัทที่เป็นตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....22
3.1	ความคุ้มครองแบบ Silver Plan.....31
3.2	ความคุ้มครองแบบ Gold Plan31
3.3	อัตราค่าเบี้ยประกันภัย (บาท).....32
4.1	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....35
4.2	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....36
4.3	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....36
4.4	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร.....37
4.5	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....37
4.6	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....38
4.7	ธนาคารที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....39
4.8	บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....40
4.9	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ.....41
4.10	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ.....41
4.11	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ.....42
4.12	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ.....43
4.13	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ.....44
4.14	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ.....44
4.15	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ.....45
4.16	ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุ.....46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 KRUNGSRI PA Prompt Plus.....	30
3.2 แผนที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด.....	33
3.3 แผนที่โครงสร้างองค์การนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง)	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุบัติเหตุเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาที่เกิดเหตุ สถานที่เกิดเหตุ และผลที่ได้รับจากการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสาเหตุของอุบัติเหตุเกิดได้หลายประการ เช่น จากภัยธรรมชาติ จากความประมาทเลินเล่อของมนุษย์ อาทิ รถชน ตกตึก มีคนบาด ไฟลวก ไฟช็อต ถูกสารพิษ เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่พบว่าร้อยละ 80 เกิดจากความประมาทของมนุษย์ในการป้องกันอุบัติเหตุ แม้จะไม่สามารถป้องกันได้ 100% แต่การกระทำเพื่อป้องกันอุบัติเหตุเหล่านั้นจะช่วยบรรเทาผลร้ายของอุบัติเหตุได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งมักเกิดความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สินเสมอ ส่งผลกระทบในทางลบต่อประเทศชาติและประชาชนกล่าวคือ ก่อให้เกิดความสูญเปล่าและสิ้นเปลืองทรัพยากรเป็นมูลค่ามหาศาลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สาธารณสุข การสูญเสียวเวลาและโอกาสของผู้ที่ประสบภัยจากผลกระทบของการเกิดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น เป็นต้น วิธีการเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุได้ คือ การทำประกันอุบัติเหตุ ดังนั้นธุรกิจประกันภัยจึงได้เข้ามามีบทบาทเพื่อคุ้มครองผู้เอาประกันภัย ในด้านการชดใช้ผลประโยชน์ค่าสินไหมทดแทนให้กับผู้เอาประกันภัย นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจประกันภัยมีส่วนร่วมในการแบ่งเบาภาระค่าเสียหายของผู้ประสบภัย ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยและครอบครัวแล้ว ยังช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลด้านสวัสดิการสังคมอีกด้วย

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจประกันภัยในปัจจุบัน ได้เอื้อต่อการขยายตัวของการทำประกันภัยผ่านทางช่องทางธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในระดับมหภาค กล่าวคือ รัฐเปิดช่องทางให้มีการแนะนำและการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ได้ ส่วนในระดับจุลภาค จะพบว่า รายได้จากธุรกรรมปกติของธนาคารลดลง รวมทั้งการทำประกันภัยประเภทประกันชีวิต มีผู้ซื้อประกันลดน้อยลงเพราะเบี้ยประกันภัยที่ค่อนข้างสูงมาก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ธนาคารพาณิชย์จึงต้องค้นหาโอกาสและช่องทางธุรกิจด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่คือ การทำประกันภัยประเภทประกันอุบัติเหตุ โดยเป็นเบี้ยประกันที่ทำปีต่อปี แต่ราคาเบี้ยประกันภัยไม่สูงมากนัก และสามารถเคลมค่าเบี้ยประกันภัยได้ครอบคลุมกับค่ารักษาพยาบาลและอุบัติเหตุ โดยค่าธรรมเนียมประกันภัยประเภทประกันชีวิตจะทดแทนในส่วนของประกันอุบัติเหตุไม่ได้ ปัจจุบันประกันภัยประเภทประกันอุบัติเหตุมีการดำเนินการอยู่หลายธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงศรี

อยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งชัน การสร้างยอดขายกันอย่างรุนแรงเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของการทำประกัน และจากการ จำหน่ายประกันภัยผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว จึงส่งผล ให้การประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันภัยเดิบทโชน สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อผ่านทางตัวแทน

นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) (ESIE) เป็นนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แห่งที่ 3 ในจังหวัดระยอง ตั้งอยู่ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง บนทางหลวงสาย 331 อยู่ห่าง จากกรุงเทพฯ ประมาณ 110 กิโลเมตร เป็นนิคมขนาดใหญ่ มีพื้นที่ทั้งหมด 8,628 ไร่ เป็นการร่วมทุน ระหว่างบริษัท เหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน) กับบริษัท สยามฟู้ดโปรดักส์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้ เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วน ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าอุปโภคและบริโภค ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 198 บริษัท (สำรวจเมื่อธ.ค. 53) ส่วนใหญ่เป็น โรงงานที่ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับใช้ใน อุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้มีอัตราการจ้างงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นแหล่งรองรับแรงงานที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้การดำเนินชีวิตในเขต นิคมอุตสาหกรรมนี้มีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันพนักงานที่ปฏิบัติงาน คน โรงงานจึงมี ความเสี่ยงภัยจากการทำงานเนื่องจากต้องเกี่ยวข้องกับเครื่องจักรที่ผลิตในงาน รวมทั้งอุบัติเหตุต่าง ๆ รอบด้านที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทางซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต บาดเจ็บและ ทูพพลภาพ จึงเป็นประเด็นให้ ผู้ศึกษาสนใจที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจรวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับ ธนาคารพาณิชย์ในการประกอบธุรกิจนายหน้าของประกันอุบัติเหตุต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทาง ธนาคารของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์
3. สามารถนำผลการศึกษาไปในการวางแผนทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ จะศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
2. ศึกษาเฉพาะการประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์เท่านั้น เนื่องจากเป็นช่องทางในการขายประกันที่กำลังมีการแข่งขันกันอย่างสูงเพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีความสะดวกกว่าการซื้อผ่านทางบริษัทตัวแทนประกัน
3. ศึกษาเฉพาะพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีความเสี่ยงภัยและอันตรายจากการทำงาน
4. ช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างช่วงเดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2554

1.5 นิยามศัพท์

การประกันอุบัติเหตุ หมายถึง การประกันภัยอุบัติเหตุ เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัย ประสบอุบัติเหตุได้รับความบาดเจ็บทางร่างกาย และหากผลของการบาดเจ็บนั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล หรือรุนแรงถึงขั้นทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะ หรือเสียชีวิต บริษัทประกันภัยจะเข้ามาบริการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย หรือจ่ายค่าทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยต้องสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิตการประกันอุบัติเหตุแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุกลุ่ม และกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุสำหรับนักเรียน นิสิต และนักศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ). 2553)

ตัวแทนประกันภัย (Insurance Agent) หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทประกันภัยมอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลมาทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท ซึ่งได้แก่พนักงานในธนาคารที่ทำหน้าที่หาประกัน โดยที่ตัวแทนประกันภัยเหล่านี้จะต้องหาลูกค้าที่จะทำประกันภัยประเภทเดียวกับบริษัทประกันภัยรับทำประกันภัยอยู่เท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ). 2553)

กรมธรรม์ประกันภัย (Automobile Policy) หมายถึง เอกสารที่แสดงข้อตกลงและเงื่อนไขต่าง ๆ ของสัญญาที่ทำกันระหว่างลูกค้าบริษัทประกันภัย กับตัวแทนบริษัทประกันภัย ในกรมธรรม์ประกันภัยจะประกอบด้วยรายการต่าง ๆ เช่น ชื่อผู้รับประกันภัย ชื่อผู้เอาประกันภัย จำนวนเงินเอาประกันภัย อายุของสัญญา ชื่อผู้รับผลประโยชน์ และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ). 2553)

เบี้ยประกันภัย (Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยกับบริษัทประกันภัยจะต้องจ่ายให้แก่บริษัทประกันภัยตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา ซึ่งการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยจ่ายเป็นรายปี ตามความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ). 2553)

ทุนประกันภัยหรือจำนวนเงินเอาประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันภัยจะต้องจ่ายตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เมื่อภัยและความเสียหายเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ). 2553)

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดของทฤษฎีทางการตลาด ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ และทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ทฤษฎีทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

ตลาด ประกอบด้วย ลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็น หรือมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจ และมีความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้ ความหมายนี้เป็นความหมายของตลาดที่นักการตลาดซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ (Kotlor. 1997)

1. เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. มีความจำเป็นหรือมีความต้องการ (Need or Want)

3. มีเงินหรือมีอำนาจ (Money to Spend or Purchasing Power)

4. เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ตลาด (Market) หมายถึง การที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ มีความต้องการ มีความตั้งใจสามารถแลกเปลี่ยน และได้ตอบบริษัทได้

ตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการ ซึ่งจะนำมาซึ่งการบริหารสร้างสรรค์ นำเสนอ แลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์ . 2534)

ตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Executing Concept) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ (Distribution of Ideals's Good and Service) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational Objectives) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) จะเห็นได้ว่ากระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนในการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค เพื่อจะเป็นความพยายามในการเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (Kotlor , P .2003)

2.1.2 ความหมายของการจัดการการตลาด (Marketing Management)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย และการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการและการควบคุมความพยายามทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของการบริหารการตลาด ซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขั้นการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือโอกาสทางการตลาด จึงสรุปความหมายของการจัดการการตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการทางการตลาดได้ดังนี้ (Kotlor , P .2003)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. การวิจัยและเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
4. การวางแผนโปรแกรมการตลาด
5. การจัดองค์การ
6. การปฏิบัติการ
7. การควบคุมความพยายามทางการตลาด

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคาร เพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการของลูกค้าและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ถ่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาด

ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวและกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ครอบครัว (Family) เป็นบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ

ต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้ว่าการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น การทำประกันอุบัติเหตุ ส่วนบุคคลที่นิยมทำกันเพราะคนส่วนใหญ่คิดว่า การประกันอุบัติเหตุก่อนข้างคู้มค่า ราคาไม่แพง และเวลาเกิดอุบัติเหตุไม่ต้องจ่ายเงินเสียค่ารักษาพยาบาลในการรักษาแต่ละครั้ง

2.2 ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ของ Adrian (อ้างถึง ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2545:68-78) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งการบริการ และกำหนดส่วนของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบซึ่งกันและกันและมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 Ps ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) หมายถึง เป็นบริการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์ของผู้รับกรรมธรรม์

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วยนำพา

แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกันในส่วน
ของตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีวิธีหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้อง
คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้าน
ราคา มีความแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย
กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่จะทำ
ให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า
บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือการ
ปรับราคาและส่วนลดเพื่อให้มีการซื้อมากขึ้นและชำระเงินเร็วขึ้นเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน
เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตาม
เงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้
ได้รับผลตอบแทน จากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้
ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้
ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคา
และให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจกรรมหรือ
การตั้งราคาที่มั่นใจว่าจะทำให้ออกขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การตั้งราคา
ให้ต่ำหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคา หรือเสนอ
ส่วนลดให้ทันคู่แข่งเนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกันสงคราม
ราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และ
เป็นการดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น
เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้หรือการตั้ง
ระดับราคา ณ ราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิต และการจ้างงาน เนื่องจากบริษัท
ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูง เพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า และมีคุณภาพดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายประกันอุบัติเหตุควบคู่ไปกับการทำธุรกรรมอื่น ๆ ของธนาคาร

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณา และส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ (Employees) บุคลากรที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ดังนั้นพนักงานจำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรม ให้มีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเปิดบัญชีและออกกรมธรรม์ การคำนวณเบี้ยประกันที่แม่นยำ การรับเงินกรมธรรม์คืนตามกำหนดและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานธนาคาร เริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าเข้ามาเพื่อรับบริการจนถึงการให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็วและถูกต้องประทับใจลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับงาน 2 ด้านคือ

6.1 ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในระบบ เช่น ความรวดเร็วในการเข้ามาซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคาร

6.2 ความหลากหลายในกระบวนการ (Divergence) จะต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่นได้ สามารถที่จะเปลี่ยนขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนให้บริการรวดเร็วขึ้น

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ ผู้บริการจะต้องแสดงให้เห็นคุณภาพบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธนาคารต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่ธนาคารมอบให้ลูกค้าคือความเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจ หรือ ปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ (Kotler .1997: 477)

2.3.2 หลักการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530: 33 – 34) ได้ชี้ให้เห็นถึง หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และ บริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่ เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินการ ไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการ หรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้กับผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจแก่ผู้รับบริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

อีแรงแจ้ง (นามแฝง. 2538: 35 - 37) ได้กล่าวว่าการบริการเป็นงานละเอียดละอ่อนที่ต้องอาศัยหัวใจสัมผัสเท่านั้น จึงจะสามารถจับจุด และสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมั่นใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:334 , 337) ได้กล่าวว่าการบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ส่งไม่สามารถมองเห็น หรือ เกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีความซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์เกี่ยวกับบริการที่จะ ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกได้ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดของเวลา ซึ่งต้องแก้ไขโดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องทราบถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้ามีความต้องการที่ไม่สม่ำเสมอจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงต้องมีกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้มากหรือน้อยไป

2.3.3 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์ในการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องคำนึงถึงเครื่องมือทั้ง 7 ชนิด เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขัน จะต้องมีการพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังภาพนี้

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. คนหรือพนักงาน
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า

การบริหารภาพรวม (TQM)
โดยคำนึงถึงความพึงพอใจ
ของลูกค้า
(Customer Satisfaction)

2.3.4 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 288) กล่าวถึงลักษณะของงานบริการว่า มีดังนี้

1. เป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นบริการต้องประกอบด้วย คุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพที่ดี
2. คุณภาพบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสารเช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

2.3.5 คุณภาพการให้บริการ

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ คือ ได้รับบริการที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร มีการสื่อสารอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานอย่างถ่องแท้
4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มาตรฐานอยู่เสมอ
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า บุคลากรจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า บุคลากรต้องพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจต่อสนองความต้องการของลูกค้า

2.3.6 ประสิทธิภาพการให้บริการ (Service Productivities)

Nigel (1996: 47) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพการให้บริการและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อไว้สามารถทำได้ดังนี้

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าใช้จ่ายเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ
4. การให้บริการที่ไปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

2.3.7 ส่วนประกอบบริการ

ยุพาวรรณ วรณวนิช (2541: 56) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบบริการคือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพนั้น ๆ และอาจสร้างความพึงพอใจ หรือให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่ผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ (Prs-delivery Factors) ได้แก่
 - 1.1 ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ (During – delivery Factors) ได้แก่
 - 2.1 ความสะดวก สบายขณะรับบริการ
 - 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนรับบริการ
 - 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
 - 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
 - 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ
 - 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
 - 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์การผู้ให้บริการ
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post- service Factors) หรือ (Post-delivery Factors) ได้แก่
 - 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับ
 - 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
 - 3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ
 - 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า

3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบแล้ว)

2.3.8 การปรับปรุงหน่วยขายในงานบริการ

ในระบบบริการนั้นพนักงานขาย หรือหน่วยขายมีความสำคัญมากเพราะเป็นส่วนที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นในธุรกิจที่มีพนักงานขายเป็นตัวหลักในการให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องมีการพัฒนาการขายของหน่วยขายอยู่ตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 511-513) ได้กล่าวถึงการปรับปรุงประสิทธิผลในการขายของหน่วยงานไว้ดังนี้

1. การฝึกอบรมหลักการขาย โดยใช้พนักงานขายและความเป็นมืออาชีพ ความเป็นมืออาชีพเป็นศิลปะในการสร้างลูกค้าให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อให้การเสนอขายประสบความสำเร็จ ในการปรับปรุงประสิทธิผลในการขายของหน่วยงานจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมศิลปะการขาย ซึ่งคือหลักการขาย โดยใช้พนักงาน หรือกระบวนการขาย ประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้า การเตรียมการเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย การติดตามผล และการรักษาลูกค้า

2. ทักษะการเจรจาการขาย หมายถึง การเจรจาขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจซึ่งทั้งสองฝ่ายจะตกลงราคาและเงื่อนไขในการขายอื่น ๆ พนักงานขายต้องพยายามสร้างคำสั่งซื้อโดยอาศัยทักษะในการเจรจาการขาย หรืออาจเรียกว่าเป็นการต่อรองกัน ซึ่งต้องมีการเตรียมการวางแผน ความรู้และทักษะในเรื่องที่จะเจรจาต่อรอง การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะการพูด การฟัง การมีวิจรรย์ญาณ มีความสามารถที่จะจูงใจบุคคล มีความอดทนต่อการตัดสินใจที่รวดเร็วและชำนาญ

3. ทักษะการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในการสร้างตลาดเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นมีขั้นตอนคือ กำหนดลูกค้าที่สำคัญ มอบงานให้ผู้จัดการที่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำคัญแต่ละราย การพัฒนารายละเอียดของงานสำหรับผู้จัดการแต่ละคน ให้ผู้จัดการควบคุม ประเมินผลและสนับสนุนทรัพยากร มีแผนพัฒนาประจำปีระยะยาว

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาสองประการด้วยกัน ประการแรก เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภค และประการที่สองเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของ

ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัทประกันภัย จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ต่อปี และผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน โดยเสียค่าเบี้ยประกันภัยไม่เกิน 5,000 บาท ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกทำประกันภัยแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับรายได้และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลมาจากการแนะนำของเพื่อนบุคคลที่รู้จัก และญาติ เป็นส่วนใหญ่

ราตรี ตั้งจิตรมณีสักดา (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกันชีวิตที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล เฮลท์แวร์นส์ จำกัดและ บริษัทประกันวินาศภัยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ขายประกันภัย ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ อัตราค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกเดินทางมาติดต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การเรียกร่องคำสินไหมทดแทนสะดวกและรวดเร็ว ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับและแผ่นป้าย ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการทำประกันภัยและมีความสะดวกรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้า

ชนกฤต ภิณฺโญ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์ต้องการศึกษา ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิต ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันและปัญหาของผู้เลือกใช้บริการประกันชีวิตจาก บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 114 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 41-60 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน และรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,000-50,000 บาท ผู้เอาประกันภัยเกือบครึ่งหนึ่งมีสถานภาพเป็นผู้นำครอบครัว สำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้ประกันชีวิตเกือบทั้งหมดเลือกประกันแบบเซฟเวอร์พลัส เพราะมีอายุกรรมธรรม์สั้นกว่าแบบอื่น ๆ และมีผลตอบแทนเหมือนการสะสมทรัพย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่แบบประกันที่ตรงตามความต้องการของผู้เอาประกัน ปัจจัยด้านราคา คือ การมีเงินคืนที่สม่ำเสมอ ปัจจัยทางด้านสถานที่คือ ธนาคารที่เป็นช่องทางให้บริการจัดจำหน่ายมีความมั่นคงทางการเงิน ปัจจัยทางด้านการตลาด คือ มีศูนย์ข้อมูลที่สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา ปัญหาที่ผู้เลือกเอาประกันพบมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานธนาคารไม่มีความรู้ความชำนาญในการให้คำปรึกษา แบบประกันไม่คุ้มครองด้านค่ารักษาพยาบาล และพนักงานตัวแทนบริษัทประกันไม่มีความชำนาญในการแก้ปัญหา ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าที่เลือกเอาประกันให้ความเชื่อถือในองค์กรธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้มากขึ้น รวมทั้งจัดสถานที่การบริการประกันชีวิตอย่างเป็นสัดส่วน

วิกานดา เสรีสมนึก (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยเก็บตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างในอำเภอเมืองสมุทรสาคร แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และ ผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย มีดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การมีสิทธิประโยชน์ตามกรรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้รับคุ้มเท่ากับเบี้ย

ประกัน ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ผู้นำเชื่อถือ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตและกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเพียงปัจจัยย่อยด้านบุคคลโดยกลุ่มผู้ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรกกับตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ และกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรกกับตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมีจริยธรรม

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และทัศนคติต่อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลด้านแนวคิดทางทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันอุบัติเหตุ โดยศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านการวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลอ้างอิงของธนาคาร รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานผ่านทางช่องทางธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงานผ่านทางช่องทางธนาคารพาณิชย์

2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง ประชากรที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จากฐานข้อมูลของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานปรับเปลี่ยนเข้าออกหมุนเวียนตลอดเวลาทำให้การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยไม่สามารถใช้ข้อมูลจำนวนที่แน่นอนได้ โดยประมาณการจำนวนประชากรให้ไว้จำนวน 50,000 คน จาก 198 บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จึงใช้สูตรการคำนวณที่ทราบความแน่นอนของ TARO YAMANE ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย

n	=	จำนวนของขนาดตัวอย่าง
N	=	จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
e	=	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (การวิจัยครั้งนี้ กำหนด = .05)

แทนค่า n ของขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{50,000}{1+50,000(.05)^2}$$

$$n = 396.82$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณนี้ประมาณ 397 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างบริษัทที่จะตกเป็นตัวอย่าง จากบริษัททั้งหมดในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวน 198 บริษัท โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มมาจำนวน 10 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 5.05 เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและแรงงานที่มีอยู่

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากแบบไม่มีการทดแทน (Without Replacement) จากสัดส่วนลูกค้าดังกล่าวจนครบจำนวน 10 บริษัท

3. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม บริษัทละ 40 ตัวอย่าง (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ชื่อบริษัทที่เป็นตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

ชื่อบริษัท	จำนวนประชากรตัวอย่าง (คน)
1. บริษัท เกสท์ ยูนิทอะ (ประเทศไทย) จำกัด	40
2. บริษัท โคมัทชู เซอิกิ (ประเทศไทย) จำกัด	40
3. บริษัท เคดีเอซี (ประเทศไทย) จำกัด	40
4. บริษัท ชันโคโกเซ เทคโนโลยี(ประเทศไทย) จำกัด	40
5. บริษัท ไทยโควะ พรินซ์ จำกัด	40
6. บริษัท สติล โพรเซสซิ่ง (ไทยแลนด์) จำกัด	40
7. บริษัท สมบูรณ์ โชมิก แมนูแฟกเจอร์ จำกัด	40
8. บริษัท ไทยไฟน์ ซินเตอร์ จำกัด	40
9. บริษัท โตโยต้าโบโซกุ ฟิวเจอร์ซัน ซิสเต็ม (ประเทศไทย) จำกัด	40
10. บริษัท เอ็มเอเอ็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	40
รวม	400 คน

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentiles) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Mean)

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านทางช่องทางธนาคาร โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น มากที่สุด

บทที่ 3

ความรู้โดยทั่วไปของการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล

3.1 ความหมายของประกันภัยอุบัติเหตุ

การประกันภัยอุบัติเหตุ เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองต่อผู้เอาประกันภัยในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยประสบอุบัติเหตุได้รับความบาดเจ็บทางร่างกาย และหากผลของการบาดเจ็บนั้นส่งผลให้ผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล หรือรุนแรงถึงขั้นทุพพลภาพ สูญเสียอวัยวะ หรือเสียชีวิต บริษัทประกันภัยจะเข้ามารับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย หรือจ่ายค่าทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัยหากผู้เอาประกันภัยต้องสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต

3.2 รูปแบบของการประกันภัยอุบัติเหตุ

การประกันอุบัติเหตุแบ่งออกเป็น 3 กรมธรรม์ ได้แก่

1. กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ใช้สำหรับการประกันภัยเฉพาะบุคคลคนเดียว
2. กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุกลุ่ม ใช้สำหรับกลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีการรวมตัวกัน เช่น กลุ่มพนักงานของบริษัท กลุ่มข้าราชการของกรมการประกันภัย เป็นต้น
3. กรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุสำหรับนักเรียน นิสิต และนักศึกษา โดยที่สถาบันการศึกษา เป็นผู้จัดทำให้แก่ นักเรียน นักศึกษาในสังกัด

3.3 ประเภทของการประกันภัยอุบัติเหตุ

การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (Personal Accident) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. อุบัติเหตุ 1 (อบ.1) จะให้ความคุ้มครองน้อยกว่าแบบอุบัติเหตุ 2 (อบ.2) กล่าวคือ จะมีความคุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากความบาดเจ็บทางร่างกายของผู้เอาประกันภัยโดยอุบัติเหตุและทำให้เกิดผลต่อผู้เอาประกันภัย อันได้แก่ การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สิ้นสุด หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ทุพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิง ทุพพลภาพชั่วคราวบางส่วน และการรักษาพยาบาล

2. อุบัติเหตุ 2 (อบ. 2) จะให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมจากอุบัติเหตุ 1 (อบ.1) ในเรื่องของการสูญเสียนิ้วมือ นิ้วเท้า การสูญเสียการรับฟังเสียง (หูหนวก) การพูดออกเสียง (เป็นใบ้) และการทุพพลภาพถาวรบางส่วน

3.4 รายละเอียดความคุ้มครองการประกันภัยอุบัติเหตุ

บริษัทประกันภัยจะให้การคุ้มครองเฉพาะข้อตกลงคุ้มครองในข้อที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยตามที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์เท่านั้น โดยการประกันภัยนี้ให้ความคุ้มครองความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากความบาดเจ็บทางร่างกายของผู้เอาประกันภัยโดยอุบัติเหตุ และทำให้เกิดผลดังต่อไปนี้

1. การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สายตา หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ถ้าความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สายตา หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงภายใน 180 วัน นับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ หรือความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยต้องรักษาตัวติดต่อกันในฐานะคนไข้ในโรงพยาบาลและเสียชีวิตเพราะความบาดเจ็บนั้นเมื่อใดก็ดี บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนให้ดังนี้

1.1 จ่ายค่าทดแทนทั้งหมด 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับการเสียชีวิต

1.2 จ่ายค่าทดแทนทั้งหมด 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับการตกเป็นบุคคลทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง และการทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงนั้นได้เป็นไปติดต่อกันไม่น้อยกว่า 12 เดือนนับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ หรือมีข้อบ่งชี้ทางการแพทย์ชัดเจนว่าผู้เอาประกันภัยตกเป็นบุคคลทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง

1.3 จ่ายค่าทดแทนทั้งหมด 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับมือสองข้าง ตั้งแต่ข้อมือ หรือเท้าสองข้างตั้งแต่ข้อเท้า หรือสายตาสองข้าง

1.4 จ่ายค่าทดแทนทั้งหมด 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับมือหนึ่งข้าง ตั้งแต่ข้อมือ และเท้าหนึ่งข้างตั้งแต่ข้อเท้า

1.5 จ่ายค่าทดแทนทั้งหมด 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับมือหนึ่งข้าง ตั้งแต่ข้อมือ และสายตาหนึ่งข้าง

1.6 จ่ายค่าทดแทนทั้งหมด 100% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับเท้าหนึ่งข้าง ตั้งแต่ข้อเท้า และสายตาหนึ่งข้าง

1.7 จ่ายค่าทดแทนร้อยละ 60 ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับมือหนึ่งข้างตั้งแต่ข้อมือ

1.8 จ่ายค่าทดแทนร้อยละ 60 ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับเท่าหนึ่งข้างตั้งแต่ข้อเท่า

1.9 จ่ายค่าทดแทนร้อยละ 60 ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สำหรับสายตาดูหนึ่งข้าง

การสูญเสียอวัยวะโดยถาวรสิ้นเชิง หมายถึง การถูกตัดออกจากร่างกายตั้งแต่ข้อมือหรือข้อเท้า และให้หมายรวมถึงการสูญเสียสมรรถภาพในการทำงานของอวัยวะดังกล่าวข้างต้น โดยมีข้อบ่งชี้ทางการแพทย์ชัดเจนว่าไม่สามารถกลับมาใช้งานได้ตลอดไป การสูญเสียสายตา หมายความว่าถึงตาบอดสนิทและไม่มีทางรักษาให้หายได้ตลอดไป บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนตามข้อนี้เพียงรายการที่สูงสุดรายการเดียวเท่านั้น

2. ทูพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิง ถ้าความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยตกเป็นบุคคลทูพพลภาพชั่วคราวสิ้นเชิงภายใน 180 วันนับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนรายสัปดาห์ให้ในจำนวนเงินต่อสัปดาห์ตามที่ระบุไว้ในตารางตลอดระยะเวลาที่ยังทูพพลภาพอยู่ (สูงสุดไม่เกิน 52 สัปดาห์) หักด้วยจำนวนเงินหรือจำนวนวันส่วนแรกของผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบเองที่ระบุไว้ในตาราง (ถ้ามี) บริษัทจะเลิกจ่ายค่าทดแทนข้อนี้ทันทีหลังจากมีกรณีต้องจ่ายค่าทดแทนที่เกิดขึ้นตามข้อตกลงคุ้มครอง ข้อ 1

3. ทูพพลภาพชั่วคราวบางส่วน ถ้าความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยตกเป็นบุคคลทูพพลภาพชั่วคราวบางส่วนภายใน 180 วันนับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุ บริษัทจะจ่ายค่าทดแทนรายสัปดาห์ให้ในจำนวนเงินต่อสัปดาห์ตามที่ระบุไว้ในตารางตลอดระยะเวลาที่ยังทูพพลภาพอยู่ (สูงสุดไม่เกิน 52 สัปดาห์) ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในตาราง หักด้วยจำนวนเงินหรือจำนวนวันส่วนแรกของผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบเองที่ระบุไว้ในตาราง (ถ้ามี) บริษัทจะเลิกจ่ายค่าทดแทนข้อนี้ทันทีหลังจากมีกรณีต้องจ่ายค่าทดแทนที่เกิดขึ้นตามข้อตกลงคุ้มครองข้อ 1 หรือ ข้อ 2

4. การรักษาพยาบาล ถ้าความบาดเจ็บที่ได้รับทำให้ผู้เอาประกันภัยต้องรับการรักษาพยาบาลโดยแพทย์ที่มีใบอนุญาตประกอบโรคศิลป์ตามกฎหมาย หรือต้องได้รับการพยาบาลโดยพยาบาลที่มีใบอนุญาต บริษัทจะชดเชยค่าใช้จ่ายที่ผู้เอาประกันภัยได้จ่ายไปจริงซึ่งเกิดขึ้นภายใน 52 สัปดาห์ นับแต่วันที่เกิดอุบัติเหตุสำหรับค่ารักษาพยาบาล ค่าการพยาบาล แต่ไม่รวมถึงการจ้างพยาบาลพิเศษ ทั้งนี้ไม่เกินจำนวนเงินที่บริษัทต้องรับผิดชอบที่ระบุไว้ในตาราง หักด้วยจำนวนเงินส่วนแรกของผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบเองที่ระบุไว้ในตาราง (ถ้ามี) แต่หากผู้เอาประกันภัยได้รับการชดเชยจากสวัสดิการของรัฐ หรือสวัสดิการอื่นใด หรือจากการประกันภัยอื่นมาแล้ว บริษัทจะรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินค่ารักษาพยาบาลและค่าการพยาบาลส่วนที่ขาดเท่านั้น

3.5 ข้อยกเว้นความคุ้มครองการประกันภัยอุบัติเหตุ

การประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยนี้ไม่คุ้มครองในกรณีดังต่อไปนี้

1. ความสูญเสีย หรือความเสียหายใด ๆ อันเกิดจากหรือสืบเนื่องจากเหตุการณ์ ดังนี้

1.1 การกระทำของผู้เอาประกันภัยขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา สารเสพติด หรือยาเสพติด ให้โทษจนไม่สามารถครองสติได้ คำว่า “ขณะอยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรา” นั้น ในกรณีที่มีการตรวจเลือดให้ถือเกณฑ์มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตั้งแต่ร้อยละ 150 มิลลิกรัมขึ้นไป

1.2 การฆ่าตัวตาย พยายามฆ่าตัวตาย หรือการทำร้ายร่างกายตนเอง

1.3 การได้รับเชื้อโรค ปรสิต เว้นแต่การติดเชื้อโรค หรือบาดเจ็บช้ำ หรือโรคกลัวน้ำ ซึ่งเกิดจากบาดแผลที่ได้รับมาจากอุบัติเหตุ

1.4 การรักษาทางเวชกรรมหรือศัลยกรรม เว้นแต่ที่จำเป็นจะต้องกระทำ เนื่องจากได้รับบาดเจ็บ ซึ่งได้รับความคุ้มครองภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยนี้ และได้กระทำภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ในกรมธรรม์ประกันภัย

1.5 การแข่งลูก

1.6 การรักษาฟันหรือการรักษารากฟัน เว้นแต่การรักษาที่ได้เกิดขึ้นภายใน 7 วันนับจากวันเกิดอุบัติเหตุ

1.7 การเปลี่ยนหรือใส่ฟันปลอม การครอบฟัน ทันตกรรมประดิษฐ์

1.8 อาหารเป็นพิษ

1.9 การปวดหลัง อันมีสาเหตุมาจากหมอนรองกระดูกทับเส้นประสาท กระดูกสันหลังเลื่อน (Spondylolisthesis) กระดูกสันหลังเสื่อม (Degeneration) หรือ (Spondylosis) กระดูกสันหลังอักเสบ (Spondylitis) และภาวะ Spondylolysis เว้นแต่มีการแตกหัก (Fracture) หรือเคลื่อน (Dislocation) ของกระดูกสันหลังอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ

1.10 สงคราม (ไม่ว่าจะประกาศหรือไม่ก็ตาม) การรุกราน หรือการกระทำของศัตรูต่างชาติ สงครามกลางเมือง การปฏิวัติ การกบฏ การที่ประชาชนก่อความวุ่นวายถึงขนาดลุกฮือขึ้นต่อต้านรัฐบาล การจลาจล การนัดหยุดงาน

1.11 อาวุธนิวเคลียร์ การแผ่รังสี หรือกัมมันตภาพรังสีจากเชื้อเพลิงนิวเคลียร์ หรือจากกากนิวเคลียร์ใด ๆ อันเนื่องมาจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงนิวเคลียร์และกรรมวิธีใด ๆ แห่งการแตกแยกตัวทางนิวเคลียร์ ซึ่งดำเนินการติดต่อกันไปโดยตัวของมันเอง

2. ความสูญเสีย หรือความเสียหายใด ๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาต่อไปนี้

2.1 ขณะที่ผู้เอาประกันภัยล่าสัตว์ในป่า แข่งรถหรือแข่งเรือทุกชนิด แข่งม้า เล่นหรือแข่งสกีทุกชนิดรวมถึงเจ็ตสกีด้วย แข่งสเก็ต ชกมวย โครว์ม (เว้นแต่การโครว์มเพื่อรักษาชีวิต) ขณะ

กำลังขึ้นหรือกำลังลง หรือโดยสารอยู่ในบอลลูน หรือเครื่องร่อน เล่นบันจี้จัมพ์ ปีนหรือไต่เขาที่ต้องใช้เครื่องมือช่วย คำน้ำที่ต้องใช้ถังอากาศและเครื่องช่วยหายใจได้น้ำ

2.2 ขณะที่อยู่ประจันภัยขั้วขี หรือโดยสารรถจักรยานยนต์

2.3 ขณะที่อยู่ประจันภัยกำลังขึ้นหรือกำลังลง หรือขณะโดยสารอยู่ในอากาศยานที่มีได้จดทะเบียนเพื่อบรรทุกผู้โดยสาร และมีได้ประกอบการ โดยสายการบินพาณิชย์

2.4 ขณะที่อยู่ประจันภัยขั้วขีหรือปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานประจำอากาศยานใด ๆ

2.5 ขณะที่อยู่ประจันภัยเข้าร่วมทะเลาะวิวาท หรือมีส่วนช่วยให้เกิดการทะเลาะวิวาท

2.6 ขณะที่อยู่ประจันภัยก่ออาชญากรรม หรือขณะที่ถูกจับกุม หรือหลบหนีการจับกุม

2.7 ขณะที่อยู่ประจันภัยปฏิบัติหน้าที่เป็น ทหาร ตำรวจ หรืออาสาสมัคร และเข้าปฏิบัติการในสงคราม หรือปราบปราม แต่หากการเข้าปฏิบัติการนั้นเกิน 30 วัน บริษัทจะคืนเบี้ยประกันภัย ตั้งแต่ระยะเวลาที่เข้าปฏิบัติการสงคราม หรือปราบปรามนั้น จนถึงวันสิ้นสุดการปฏิบัติการนั้น ส่วนหลังจากนั้นให้กรมธรรม์มีผลบังคับต่อไปจนสิ้นสุดระยะเวลาประกันภัยที่กำหนดไว้ในตาราง

3.6 ธุรกิจประกันภัยอุบัติเหตุในปัจจุบัน

ในปัจจุบันประกันภัยอุบัติเหตุเป็นการประกันภัยที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเติบโตขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ เนื่องด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันภัย รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจต่อมุมมองของการทำประกันภัยที่ดีขึ้น เป็นเหตุให้บริษัทประกันภัยต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในตลาดธุรกิจประกันภัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ และสามารถขยายฐานลูกค้าไปได้ทุกระดับ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายดังต่อไปนี้

1. การจำหน่ายผ่านตัวแทนประกัน ถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของธุรกิจประกัน และเป็นช่องทางแรกที่สามารถเข้าถึงประชาชนพร้อมให้รายละเอียดได้ดีที่สุด ดังนั้นจึงถือว่าช่องทางนี้สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ชัดเจนได้ในทันที ดังนั้นธุรกิจประกันจึงได้ให้ความสำคัญกับตัวแทนประกันมากที่สุด ด้วยการมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพตัวแทนประกันให้มีความรู้ความสามารถอย่างมืออาชีพ โดยการยกระดับตัวแทนประกันให้เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน (Financial Advisor) ซึ่งสามารถจะทำหน้าที่วิเคราะห์และวางแผนทางการเงินการลงทุนให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งได้มีการพัฒนาวิธีการนำเสนอขายโดยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเสนอขาย

2. การจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Sale) เป็นช่องทางการเสนอขายประกันผ่านทางโทรศัพท์ โดยผู้ที่โทรศัพท์ไปเสนอขายแบบประกันนั้นจะต้องสอบใบอนุญาตการเป็นตัวแทน และต้องขึ้นทะเบียนการเป็นผู้เสนอขายแบบประกันผ่านทางโทรศัพท์กับทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ด้วย ในการโทรศัพท์ไปเสนอขายแบบประกันจะต้องอยู่ในช่วงวันจันทร์-เสาร์ ระหว่างเวลา 08.30-19.00 น. โดยขั้นตอนการเสนอขาย ตัวแทนต้องแจ้งชื่อ-สกุล เลขที่ใบอนุญาต และชื่อบริษัทประกัน ซึ่งต้องชี้แจงว่าจะเป็นการเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย หากผู้บริโภคมองไม่สนใจและปฏิเสธที่จะสนทนาคือ ตัวแทนต้องยุติการเสนอขายทันที พร้อมกับบันทึกชื่อลูกค้ารายดังกล่าวไว้ในอีกบัญชีหนึ่งและต้องไม่ติดต่อไปเสนอขายกรมธรรม์แก่ลูกค้ารายนั้นอีกไม่น้อยกว่า 6 เดือน ในกรณีที่ลูกค้าสนใจและอนุญาตให้เสนอขายกรมธรรม์ได้ ตัวแทนต้องขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาก่อนจะเสนอขายและอธิบายรายละเอียดของแบบประกันทั้งความคุ้มครอง ผลประโยชน์ ข้อยกเว้น เบี้ยประกัน ระยะเวลาเอาประกัน ไปจนถึงช่องทางการชำระเบี้ยประกัน หลังจากตกลงซื้อกรมธรรม์ภายใน 7 วันหลังจากส่งกรมธรรม์ไปให้ผู้เอาประกันแล้ว บริษัทจะต้องโทรศัพท์ไปขอคำยืนยันจากผู้เอาประกันอีกครั้ง หากผู้เอาประกันยังมีระยะเวลาในการขอยกเลิกกรมธรรม์ประกันภัย (Free Look Period) ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับกรมธรรม์จากบริษัท ในกรณีนี้ผู้เอาประกันจะได้รับเบี้ยคืนเต็มจำนวนโดยไม่หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น.

3. การจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือแคตตาล็อก เกี่ยวกับรายละเอียดประกันเพื่อติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวผ่านทางไปรษณีย์ ที่บริษัทประกันเป็นผู้ดำเนินการส่งเอกสารเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ลูกค้าเอง

4. การจำหน่ายผ่านทางธนาคาร (Bancassurance) เป็นการขายประกันผ่านทางสาขาต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารเป็นนายหน้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย และมีสินค้าประกันในรูปแบบเฉพาะที่ทางบริษัทประกันออกให้ โดยให้พนักงานธนาคารเป็นผู้ขายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคาร โดยพนักงานผู้ขายต้องมีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยแล้วเท่านั้น

จากช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวมานี้ ช่องทางการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ได้เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้า เพราะธนาคารพาณิชย์เป็นศูนย์ข้อมูลที่ดีสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการทางการเงิน เมื่อรวมจำนวนสาขาทุกจังหวัดในเครือข่ายของธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เห็นถึงศักยภาพในการทำตลาดที่เป็นไปได้สูง เพราะกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย ลักษณะของรูปแบบธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อการทำตลาด และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า การซื้อผ่านตัวแทนประกันทั่ว ๆ ไป จึงส่งผลให้บริษัทประกันที่เข้าร่วมกับธนาคารมีอัตราการเติบโตที่สูงและเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว ดังเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของช่องทางการขาย

นี้เป็นอันดับที่สอง รองจากการการจำหน่ายผ่านตัวแทนประกัน เทียบกับช่องทางการขายอื่นที่มีมานานกว่าแต่ไม่ได้รับความนิยม อย่างเช่น การจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Sale) หรือการจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นต้น

3.7 รูปแบบของธุรกิจประกันภัยอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์

สำหรับรูปแบบของธุรกิจประกันภัยอุบัติเหตุที่จำหน่ายช่องทางธนาคารพาณิชย์มีอยู่ด้วยกันหลายธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น บมจ.กรุงศรีอยุธยาอยุธยา จำกัด (มหาชน) บมจ.กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บมจ.กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ซึ่งแต่ละธนาคารต่างมีรูปแบบกรมธรรม์ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3.7.1 ประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

เป็นการร่วมธุรกิจกันระหว่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท ศรีอยุธยา ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุสำเร็จรูป (แบบกล่อง) มีอยู่ 2 รูปแบบคือ

1. KRUNGSRI PA Prompt Plus เป็นประกันที่ไม่ต้องกรอกใบสมัคร ให้คุ้มครองความเสี่ยงจากอุบัติเหตุรูปแบบต่าง ๆ ในราคา 799 บาท ให้ความคุ้มครองสูงสุด 300,000 บาทต่อปี และเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ 20,000 บาท ต่อครั้ง (ภาพที่ 3.1)
2. KRUNGSRI PA Prompt ให้คุ้มครองความเสี่ยงจากอุบัติเหตุรูปแบบต่าง ๆ ในราคา 299 บาท ให้ความคุ้มครองสูงสุด 200,000 บาทต่อปี แต่ไม่มีค่ารักษาพยาบาล



ภาพที่ 3.1 KRUNGSRI PA Prompt Plus

ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3.7.2 ประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารกรุงเทพ

เป็นการร่วมธุรกิจกันระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการเสนอขายแผนประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล พีเอ เฟิสต์ ซึ่งมีผลประโยชน์และความคุ้มครอง 2 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบ Silver Plan เป็นการคุ้มครองในกรณีที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือนั่งซ้อนท้าย สูญเสียอวัยวะสาตา ทูพลภาพถาวร ถูกฆาตกรรมหรือลอบทำร้ายร่างกาย (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ความคุ้มครองแบบ Silver Plan

ความคุ้มครอง	แผน 1	แผน 2	แผน 3	แผน 4	แผน 5	แผน 6
1. เสียชีวิต สูญเสียอวัยวะสาตาและทูพลภาพถาวร	200,000	200,000	300,000	300,000	500,000	500,000
2. ถูกฆาตกรรมหรือลอบทำร้ายร่างกาย	200,000	200,000	300,000	300,000	500,000	500,000
3. เสียชีวิตจากอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือนั่งซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์	100,000	100,000	150,000	150,000	250,000	250,000
4. ค่ารักษาพยาบาลต่อครั้ง	-	20,000	-	30,000	-	50,000
เบี้ยประกันภัยรวม/คน/ปี	286	650	427	902	712	1,408

ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. รูปแบบ Gold Plan ซึ่งมีรายละเอียดความคุ้มครองที่แตกต่างกันเป็นการคุ้มครองในกรณีที่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือนั่งซ้อนท้าย สูญเสียอวัยวะสาตา ทูพลภาพถาวร ถูกฆาตกรรมหรือลอบทำร้ายร่างกาย โดยมีเงินสดค่าชดเชยรายวันจากอุบัติเหตุเพิ่ม (ตารางที่ 3.2)

3.7.3 ประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เป็นการร่วมธุรกิจกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการเสนอขายความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ที่ให้ความคุ้มครองราย 1 ปี 3ปี และ 5ปี ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือแบบรายเดี่ยว และแบบครอบครัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.2 ความคุ้มครองแบบ Gold Plan

ความคุ้มครอง	แผน 7	แผน 8	แผน 9	แผน 10	แผน 11	แผน 12
1. เสียชีวิต สูญเสีย อวัยวะ สายตาและ ทุพพลภาพถาวร	1,000,000	1,000,000	2,000,000	2,000,000	3,000,000	3,000,000
2. ถูกฆาตกรรม หรือลอบทำร้าย ร่างกาย	1,000,000	1,000,000	2,000,000	2,000,000	3,000,000	3,000,000
3. เสียชีวิตจาก อุบัติเหตุ ขณะขับขี่ หรือนั่งซ้อนท้าย รถจักรยานยนต์	500,000	500,000	1,000,000	1,000,000	1,500,000	1,500,000
4. เสียชีวิตหรือ สูญเสียอวัยวะขณะ โดยสารยานพาหนะ	2,000,000	2,000,000	4,000,000	4,000,000	6,000,000	6,000,000
5. ชดเชยเงินสด รายวันสาเหตุจาก อุบัติเหตุ สูงสุด 60 วัน (บาท/วัน)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
6. ค่ารักษาพยาบาล ต่อครั้ง	-	100,000	-	100,000	-	100,000
เบี้ยประกันภัยรวม/ คน/ปี	3,489	4,737	4,870	6,118	6,250	7,498

ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

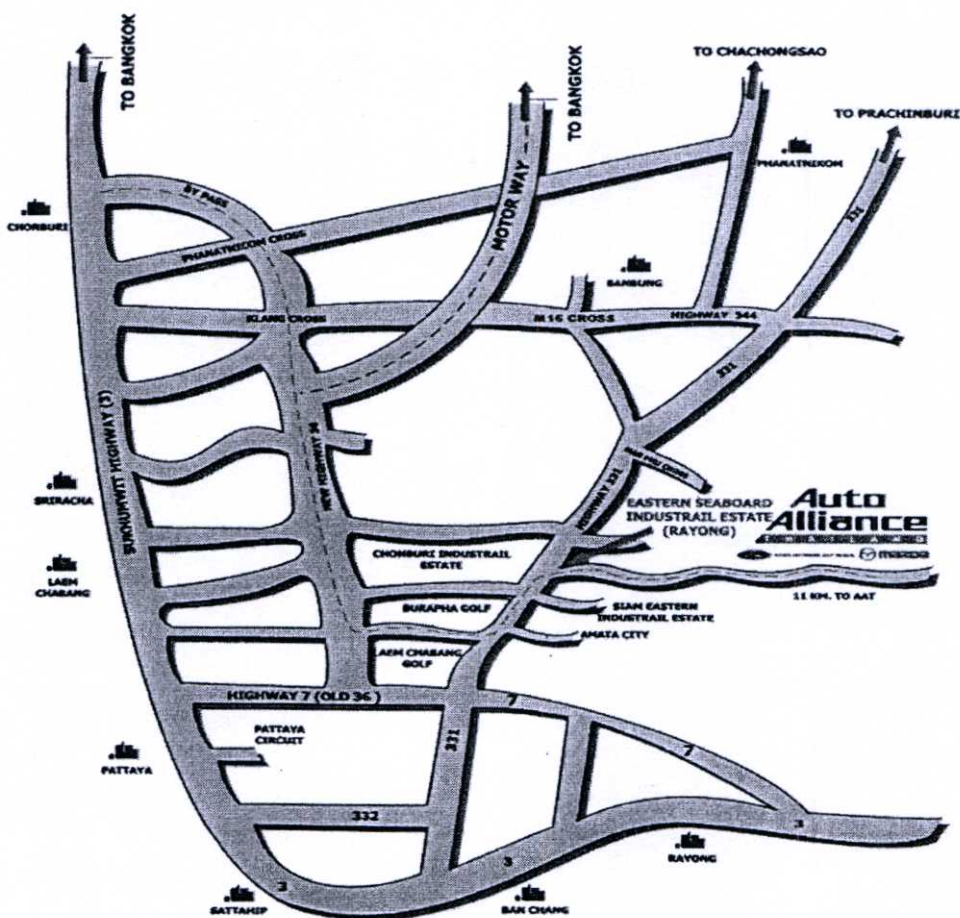
ตารางที่ 3.3 อัตราค่าเบี้ยประกันภัย (บาท)

เบี้ยประกันภัย (บาท)	แบบเดี่ยว (บาท)	แบบครอบครัว (บาท)
คุ้มครอง 1 ปี	2,500	4,700
คุ้มครอง 3 ปี	7,050	13,250
คุ้มครอง 5 ปี	11,350	21,340

ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3.8 สภาพทั่วไปของนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด

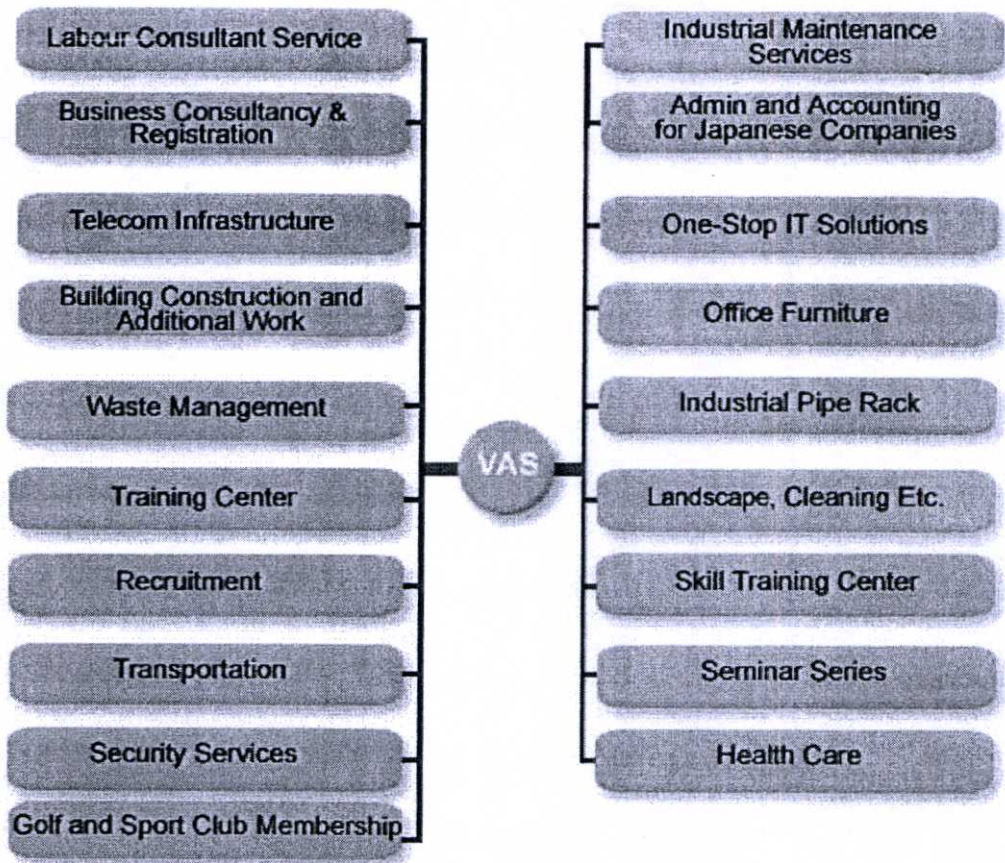
นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ตั้งอยู่ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางตะวันออกเฉียงใต้ 117 กิโลเมตร บนทางหลวงสาย 331 และมีทางหลวงสาย 7 เชื่อม อยู่ห่างกับท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังและอำเภอศรีราชา 30 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 8,628 ไร่ หรือ 3,451 เอเคอร์ (ภาพที่ 3.2) นิคมแห่งนี้ มีเขตปลอดอากรทั้งหมด 2 เฟส ภายใต้การดูแลควบคุมของกรมศุลกากร ซึ่งผู้ประกอบการในเขตปลอดอากรจะได้รับสิทธิประโยชน์และการลดเว้นอากรสำหรับการผลิตเพื่อส่งออก รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากกรมศุลกากรและหน่วยงานภาครัฐ ทั้งยังเป็นเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 3 ที่มีระบบ โครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ เช่น ระบบการสื่อสาร น้ำดิบ น้ำประปา ระบบบำบัดน้ำเสีย ดินที่มีความหนาแน่นรับน้ำหนักได้สูงถึง 30 ตันต่อ 1 ตารางเมตร เป็นต้น นอกจากนี้ภายในนิคมยังมีบริการด้านการจัดอบรม และบริการอื่น ๆ อีกมากมาย



ภาพที่ 3.2 แผนที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง)

ที่มา : บริษัท ออโต้ อัลลายน์แอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

โครงสร้างองค์การของนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 โครงสร้างองค์การนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง)
ที่มา : การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวน 400 คน สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์
3. ทักษะการซื้อประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านทางช่องทางธนาคารพาณิชย์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 เนื่องจากงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดส่วนใหญ่เป็นงานด้านเกี่ยวกับการผลิตที่มีความต้องการแรงงานที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00

4.1.2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังซื้อและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการประกันภัย รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นของการทำงานและเริ่มมีกำลังซื้อ จึง

มีความต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตให้มีความมั่นคงมากขึ้น ส่วนช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เพราะเป็นช่วงอายุของวัยที่เพิ่งจบศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.ที่ไม่ได้ศึกษาต่อ จึงยังไม่มีความสนใจและรับรู้ถึงความสำคัญเกี่ยวกับการประกันภัย (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
20 – 29 ปี	166	41.50
30 – 39 ปี	205	51.25
40 – 49 ปี	23	5.75
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

4.1.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เนื่องจากสอดคล้องกับกลุ่มอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีครอบครัวแล้ว ทำให้เล็งเห็นความสำคัญของชีวิตและเป็นหลักประกันสำหรับครอบครัวในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ นอกนั้นมีสถานภาพโสด จำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.25 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	181	45.25
สมรส	219	54.75
รวม	400	100.00

4.1.4 จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 219 คนพบว่า ส่วนใหญ่มีบุตรแล้ว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 94.52 เนื่องด้วยความพร้อมในด้านการดำเนินชีวิตที่จะหาหลักประกันความ

เสี่ยง เพื่อความมั่นคงต่อตนเองและครอบครัว โดยส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 68.95 รองลงมามีบุตร จำนวน 2 คน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	12	5.48
มีบุตร จำนวน 1 คน	151	68.95
มีบุตร จำนวน 2 คน	53	24.20
มีบุตร จำนวน 3 คน	3	1.37
รวม	219	100.00

4.1.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 แสดงให้เห็นว่าผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีได้ให้ความสนใจและศึกษาถึงข้อมูลการทำประกันอุบัติเหตุ รองลงมาจบการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือในระดับปวส. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนเพียง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เนื่องจากในนิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้ต้องการคนที่จบการศึกษาปริญญาตรีเป็นขั้นต่ำ ส่วนคนที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับผู้บริหารขึ้นไป (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.25
ปริญญาตรี	265	66.25
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 เป็นกลุ่มซึ่งมีรายได้อยู่ในระดับกลางสอดคล้องกับอายุ รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่สูงนัก

เนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นทำงาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานชั่วคราวยังไม่ได้รับการบรรจุจึงไม่มีสวัสดิการอื่นเทียบเท่าพนักงานประจำ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.75
10,001 - 20,000 บาท	117	29.25
20,001 - 30,000 บาท	149	37.25
30,001 - 40,000 บาท	79	19.75
40,001 - 50,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

4.1.7 ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากบมจ.กรุงศรีอยุธยา จำนวน 216 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.50 เนื่องจากในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดมีธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพียงแห่งเดียวที่เปิดให้บริการจนถึงเวลา 18.00 น. รองลงมาใช้บริการจากบมจ.กรุงเทพ จำนวน 156 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.42 และบมจ.ไทยพาณิชย์ จำนวน 125 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.76 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.1.8 บริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำประกันอุบัติเหตุจากบมจ.ศรีอยุธยาประกันภัย จำนวน 125 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมาคือ ทำประกันอุบัติเหตุกับ บมจ.กรุงเทพประกันภัย จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.82 เพราะเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุดคือ บมจ.แอกซ่าประกันภัย มีเพียง 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.90 เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายประกันภัยจะผ่านตัวแทนประกันหรือบริษัทนายหน้าเท่านั้น (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน

N=400

ธนาคารที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บมจ.กรุงศรีอยุธยา	216	25.50
บมจ.กรุงเทพ	156	18.42
บมจ.ไทยพาณิชย์	125	14.76
บมจ.ยูโอบี	100	11.81
บมจ.กสิกรไทย	93	10.98
บมจ.กรุงไทย	81	9.56
บมจ.ทหารไทย	29	3.42
บมจ.ธนชาติ	25	2.95
บมจ.ออมสิน	22	2.60
รวม	847	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ ผู้ศึกษาได้จำแนกปัจจัยออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีอิทธิพลระดับมากในทุกรายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยใน 3 อันดับแรก คือ 1) ธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ 2) ธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีความมั่นคงทางการเงิน และ 3) มีการรับประกันภัยหลากหลายประเภทและหลากหลายรูปแบบ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทประกันภัยที่ใช้บริการในปัจจุบัน

N=400

บริษัทประกันภัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บมจ.ศรีอยุธยาประกันภัย	125	22.60
บมจ.กรุงเทพประกันภัย	93	16.82
บมจ.เมืองไทยประกันภัย	71	12.84
ไม่ได้ทำประกันอุบัติเหตุ	48	8.68
บมจ.ซิกน่า ประกันภัย จำกัด	40	7.23
บจก.ธนาชาติประกันภัย	36	6.51
บจก.ประกันภัยไทยวิวัฒน์	33	5.97
บมจ.เทเวศประกันภัย จำกัด	30	5.43
บจก.กรุงไทยพานิช	18	3.26
บจก.ไทยประกันภัย	16	2.89
บจก.อาคเนย์ประกันภัย	14	2.53
บมจ.สินมั่นคงประกันภัย จำกัด	13	2.35
บมจ.ไทยเศรษฐกิจประกันภัย	11	1.99
บมจ.แอกซ่าประกันภัย	5	0.90
รวม	553	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากมี 2 รายการคือ 1) อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีราคาที่เหมาะสม โดยให้ผลตอบแทนที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากมีความคุ้มค่ากับราคาค่าเบี้ยประกันภัย และ 2) อัตราค่าเบี้ยประกันเริ่มต้นต่อวันมีราคาถูก โดยได้รับความคุ้มครอง 100% เพราะจะได้เป็นทางเลือกสำหรับการชำระค่าเบี้ยประกันภัย ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ	4.02	มาก
ธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีความมั่นคงทางการเงิน	3.90	มาก
มีการรับประกันภัยหลากหลายประเภท	3.88	มาก
กรมธรรม์ประกันภัยมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	3.88	มาก
มีกรมธรรม์ที่ให้ผลตอบแทนสูงในระยะเวลาอันสั้น	3.84	มาก
ธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลายาวนาน	3.60	มาก
รวม	3.85	มาก

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีราคาที่เหมาะสม โดยให้ผลตอบแทนที่มีมูลค่าสูง	3.96	มาก
อัตราค่าเบี้ยประกันเริ่มต้นต่อวันมีราคาถูก โดยได้รับความคุ้มครอง 100%	3.74	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้	3.46	ปานกลาง
รวม	3.72	มาก

4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมากมี 4 รายการ คือ 1) การชำระค่าเบี้ยประกันที่สะดวกโดยผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารได้ทุกสาขาเพราะสามารถทำได้ง่ายและไม่ยุ่งยากในการชำระเงิน 2) มีความสะดวกในการซื้อผ่านเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์ของธนาคาร ลูกค้าสามารถรองรับกรมธรรม์ได้ทันทีหลังการชำระเงิน 3) สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยการหักผ่านบัญชีได้ และ 4) สามารถ

ชำระค่าเบี้ยประกันภัยด้วยบัตรเครดิต โดยระบบเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลของลูกค้า ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางมี 4 รายการคือ 1) มีระบบการซื้อผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่สะดวกและปลอดภัย 2) มีการจำหน่ายผ่านทางไคเร็กซ์เซลล์ (ส่งเอกสารถึงบ้าน) โดยมีขั้นตอนในการซื้อกรรมธรรม์ที่สะดวกและง่าย 3) มีการจัดส่งกรรมธรรม์ถึงตัวบุคคลผ่านทางไปรษณีย์ และ 4) มีเจ้าหน้าที่ธนาคารนำกรรมธรรม์มาส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน เพราะกลัวกรรมธรรม์สูญหายระหว่างการส่งมอบหรือลูกค้าได้รับกรรมธรรม์ล่าช้า (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถชำระค่าเบี้ยประกันที่สะดวกโดยผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารได้ทุกสาขา	4.07	มาก
มีความสะดวกในการซื้อผ่านเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์ของธนาคาร ลูกค้าสามารถรับกรรมธรรม์ได้ทันทีหลังการชำระเงิน	3.78	มาก
สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยการหักผ่านบัญชีได้	3.75	มาก
สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยด้วยบัตรเครดิต โดยระบบเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลของลูกค้า	3.60	มาก
มีระบบการซื้อผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่สะดวกและปลอดภัย	3.39	ปานกลาง
มีการจำหน่ายผ่านทางไคเร็กซ์เซลล์ (ส่งเอกสารถึงบ้าน) โดยมีขั้นตอนในการซื้อกรรมธรรม์ที่สะดวกและง่าย	3.25	ปานกลาง
มีการจัดส่งกรรมธรรม์ถึงตัวบุคคลผ่านทางไปรษณีย์	3.23	ปานกลาง
มีเจ้าหน้าที่ธนาคารนำกรรมธรรม์มาส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน	3.20	ปานกลาง
รวม	3.53	มาก

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.48) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า

รายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ 1) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาและ แผ่นพับของทางธนาคาร ทำให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และเกิดความน่าเชื่อถือ 2) มีการเพิ่มความคุ้มครองเสริม โดยไม่ต้องเพิ่มค่าเบี้ยประกัน เช่น คุ้มครองการถูกฆาตกรรม การถูกลอบทำร้าย และ 3) มีของที่กำนัลเมื่อซื้อเบี้ยประกันภัย เช่น แก้วน้ำ กระเป่า นาฬิกา ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ประกอบด้วย 1) มีของกำนัลเมื่อชำระค่าเบี้ยประกันล่วงหน้าก่อนวันสิ้นกรมธรรม์ และ 2) มีการแจ้งรายละเอียดและ โปรโมชันของเบี้ยประกันทางโทรศัพท์ (เทเลเซลล์) เพราะการคุยโทรศัพท์ทำให้เห็นภาพไม่ชัดเจนและอาจไม่สะดวกในการรับฟัง (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาและ แผ่นพับของทางธนาคาร	3.91	มาก
มีการเพิ่มความคุ้มครองเสริม โดยไม่ต้องเพิ่มค่าเบี้ยประกัน เช่น คุ้มครองการถูกฆาตกรรม การถูกลอบทำร้าย	3.54	มาก
มีของที่กำนัลเมื่อซื้อเบี้ยประกันภัย เช่น แก้วน้ำ กระเป่า นาฬิกา	3.45	มาก
มีของกำนัลเมื่อชำระค่าเบี้ยประกันล่วงหน้าก่อนวันสิ้นกรมธรรม์	3.32	ปานกลาง
มีการแจ้งรายละเอียดและ โปรโมชันของเบี้ยประกันทางโทรศัพท์ (เทเลเซลล์)	3.17	ปานกลาง
รวม	3.48	มาก

4.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

โดยภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญในระดับมากคือ 1) การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีความสะดวกและรวดเร็ว เพราะเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้น ขั้นตอนการชดเชยค่าเสียหายต้องไม่ยุ่งยาก 2) มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงานธนาคาร 3) มีการกำนวนเบี้ยประกันภัยที่ถูกต้องและ

แม่นยำ 4) มีขั้นตอนการให้บริการเปิดบัญชีและออกกรมธรรม์ที่รวดเร็ว และ5) จำนวนพนักงานในสาขามีมากพอในการให้บริการทางด้านประกันภัย ส่วนมีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัยหลังการขาย มีความสำคัญระดับปานกลาง เพราะสามารถทราบรายละเอียดได้จากสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (ตารางที่4.13)

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.08	มาก
มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงานธนาคาร	3.87	มาก
มีการคำนวณเบี้ยประกันภัยที่ถูกต้องและแม่นยำ	3.85	มาก
มีขั้นตอนการให้บริการเปิดบัญชีและออกกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	3.60	มาก
จำนวนพนักงานในสาขามีมากพอในการให้บริการทางด้านประกันภัย	3.47	มาก
มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัยหลังการขาย	3.35	ปานกลาง
รวม	3.70	มาก

4.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ

โดยภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีอิทธิพลในระดับมากในทุกรายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยใน 3 อันดับแรก คือ1) พนักงานมีความรู้และความชำนาญ เกี่ยวกับการประกันภัย 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเองในการให้บริการ และ3) พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่ถูกค้ำประกัน (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	3.97	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเองในการให้บริการ	3.97	มาก
พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่ลูกค้าประสบ	3.86	มาก
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	3.81	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และมีการแต่งกายที่สุภาพ	3.70	มาก
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า	3.66	มาก
พนักงานให้การดูแลอย่างสม่ำเสมอหลังจากซื้อประกันไปแล้ว	3.60	มาก
รวม	3.79	มาก

4.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า มีอิทธิพลระดับมากในทุกรายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยใน 3 อันดับแรก คือ 1) ธนาคารอยู่ในแหล่งท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย 2) ธนาคารเป็นที่รู้จักและมีสาขาอยู่จำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ และ 3) ภายในธนาคารมีความทันสมัย สะอาด และมีความเป็นระเบียบ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ธนาคารอยู่ในแหล่งท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.03	มาก
ธนาคารเป็นที่รู้จักและมีสาขาอยู่จำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ	3.77	มาก
ภายในธนาคารมีความทันสมัย สะอาดและมีความเป็นระเบียบ	3.71	มาก
สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน	3.56	มาก
มีที่จอดรถอย่างสะดวกและเพียงพอในการเข้าใช้บริการของธนาคาร	3.55	มาก
สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.47	มาก
รวม	3.68	มาก

4.3 ทศนคติต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านทางช่องทางธนาคารพาณิชย์

โดยภาพรวม ทศนคติต่อการซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.05) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่อง 1) เป็นหลักประกันที่มั่นคงให้กับสมาชิกภายในครอบครัวซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว จึงเล็งเห็นความสำคัญต่อการประกันความเสี่ยงภัย 2) เดินทางไปติดต่อทำธุรกรรมได้สะดวกกว่าบริษัทประกัน เนื่องจากธนาคารมีสาขาเป็นจำนวนมาก 3) เกิดความไว้วางใจมากกว่าการซื้อจากบริษัทประกันภัย ส่วนการทำประกันภัยอุบัติเหตุผ่านธนาคารจะมีค่าเบี้ยประกันที่ต่ำกว่าการทำประกันของบริษัทประกัน มีความคิดเห็นระดับปานกลางเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นความสะดวกในการซื้อประกันภัยผ่านธนาคารมากกว่าการซื้อผ่านตัวแทนหรือนายหน้าประกัน (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.17 ระดับของทัศนคติต่อการซื้อประกันภัยที่จำหน่ายผ่านทางช่องทางธนาคารพาณิชย์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับของทัศนคติ
จะเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้กับสมาชิก ภายในครอบครัว	3.67	เห็นด้วยมาก
เดินทางไปติดต่อทำธุรกรรมได้สะดวกกว่า บริษัทประกัน เนื่องจากธนาคารมีสาขาเป็น จำนวนมาก	3.62	เห็นด้วยมาก
เกิดความไว้วางใจมากกว่าการซื้อจากบริษัท ประกันภัย	3.59	เห็นด้วยมาก
ได้รับความสะดวกจากการบริการของ พนักงานได้มากกว่าจากบริษัทประกัน	3.58	เห็นด้วยมาก
การทำประกันอุบัติเหตุผ่านระบบธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ทำให้ สามารถดูรายละเอียดและผลประโยชน์ ต่าง ๆ ที่นำเสนอบนเว็บไซต์ได้	3.38	เห็นด้วยปานกลาง
ประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านทาง ธนาคารจะมีความคุ้มครองที่ครอบคลุม หลายด้าน	3.34	เห็นด้วยปานกลาง
การติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารเป็นประจำ ทำให้เกิดความเกรงใจพนักงานที่ชักจูงให้ ซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ	3.28	เห็นด้วยปานกลาง
การทำประกันภัยอุบัติเหตุผ่านธนาคารจะมี ค่าเบี้ยประกันที่ต่ำกว่าการทำประกันของ บริษัทประกัน	3.22	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.05	เห็นด้วยปานกลาง

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัย และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัย โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวน 400 คน และ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสและมีจำนวนบุตร 1 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และทำประกันภัยของบริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย (มหาชน) จำกัด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีภาพลักษณ์ของที่น่าเชื่อถือ ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องอัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีราคาที่เหมาะสม โดยให้ผลตอบแทนที่มีมูลค่าสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องสามารถชำระค่าเบี้ยประกันที่สะดวกโดยผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารได้ทุกสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาและ แผ่นพับของทางธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องการเรียกรองค่าสินไหมทดแทนมีความสะดวกและรวดเร็ว ด้านบุคลากรที่ให้บริการให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องพนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องธนาคารอยู่ในแหล่งท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการซื้อประกันภัยที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่อง 1) การทำประกันอุบัติเหตุผ่านธนาคารจะเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้กับสมาชิกภายในครอบครัว เพราะการทำประกันอุบัติเหตุทำให้รู้สึกอุ่นใจ ในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุผู้เอาประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองเป็นค่าชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นและค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไข รวมถึงการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ และทุพพลภาพ 2) เดินทางไปติดต่อทำ

ธุรกิจได้สะดวกกว่าบริษัทประกัน เนื่องจากธนาคารมีสาขาเป็นจำนวนมาก 3) เกิดความไว้วางใจมากกว่าการซื้อจากบริษัทประกันภัย และ 4) ได้รับความสะดวกจากการบริการของพนักงานได้มากกว่าจากบริษัทประกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะและนำผลการศึกษาไปในการวางแผนทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายประกันอุบัติเหตุและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุของพนักงาน โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดเป็นลูกค้าที่มีสวัสดิการจากทางบริษัทและประกันสังคมอยู่แล้ว จึงควรออกแบบแผนประกันให้ลดความคุ้มครองในส่วนของการรักษาพยาบาล เพื่อให้ค่าเบี้ยประกันภัยถูกลง
2. ด้านราคา เนื่องจากราคาของอัตราค่าเบี้ยประกันภัยของแต่ละธนาคารที่มีราคาไม่แตกต่างกันมาก รวมทั้งมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่มรู้สึกเสียค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป ดังนั้นจึงควรเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อเทียบกับค่าเบี้ยที่เสียไปเป็นรายปี โดยอาจยกตัวอย่างจากข้อมูลในอดีตของผู้ที่ทำประกัน ได้รับเมื่อประสบอุบัติเหตุจริง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาจเสนอขายประกันอุบัติเหตุพ่วงกับการประกันอื่น ๆ เช่น ประกันมะเร็ง ประกันรถยนต์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มการขายได้มากขึ้นและเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาจทำให้ลูกค้าที่สนใจได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ การมีศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจทำประกันได้รับรู้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเน้นถึงขั้นตอนการอนุมัติสินไหมให้มีความรวดเร็วในกรณีของการเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลที่ไม่ใช่พันธมิตรร่วมกับบริษัทประกัน
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นบุคคลที่เข้าถึงตัวลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ด้านการทำประกันให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้อง จึงควรมีการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งด้านการขายและจรรยาบรรณการเป็นตัวแทนที่ดี
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารอยู่ในแหล่งท้องถิ่นที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเข้ารับบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการลูกค้า ดังนั้นจึงควรจัดและตกแต่งสำนักงานให้ดูสวยงาม ทันสมัย เป็นสัดส่วนและสะดวกในการติดต่อ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาในการศึกษา จึงทำให้ไม่สามารถศึกษาในรายละเอียดทั้งหมดได้ จึงขอแนะนำในบางประเด็นที่อาจทำการศึกษารังต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. ขอบเขตของกลุ่มที่ศึกษาควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในส่วน of ลักษณะอาชีพให้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในอาชีพต่าง ๆ หรือพื้นที่ในเขตจังหวัดอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาในส่วน of ตัวแทนประกันภัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ผ่านทางตัวแทน เพื่อจะได้รับรู้ถึงข้อมูลและรายละเอียดอื่นในมุมมองที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2554. โครงสร้างการนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง). [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.hemaraj.com/vas.asp?lang=th>
- กุลชน ชนาพงศธร. 2530. ประโยชน์และการบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. 2543. พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช .
- ชนกฤต ภิญญโณ. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2545. การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ออโต้ อัลไลแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2554. แผนที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง). [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.autoalliance.co.th/aat-info/factory_visit_request_th.html
- มณฑิรา พรศาลานุวัฒน์. 2547. ทศนคติของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนที่มีต่อการทำประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2541. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราตรี ตั้งจิตรมณีสักดา. 2546. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชากรในกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลภัสสรดา หงษ์สอง. 2549. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เอาประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกานดา เสรีสมนึก. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันชนะ ณ ลำปาง. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2539. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ วิยะจันทน์, ชวลิต ประภวานนท์, ฌดา จันทน์สม และ
วลัยลักษณ์ อุตธีรวงศ์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็นการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ). 2553. ข้อมูลสถิติ
ประกันภัย. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oic.or.th/th/statistics/index2.php>.
- อีแรงแจ้ง (นามแฝง). 2538. ตำราของงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คำสมัย.
- Nigel Hill. 1996. **Handbook of Satisfaction Measurement**. Hampshire : Gower Publishing
Limited.
- Kotler, Phillippe. 1994. **Marketing Management**. New jersey : Prentice Hall.
- Kotler Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
Control**. 9th ed. : Prentice – Hall Inc.
- Kotler, Phillippe. 2002. **Marketing Management**. The Eleventh Edition New jersey : Prentice
Hall
- Kotler, P and. Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 12th., New jersey : Prentice
Hall.
- [http://www.bangkokbank.com/Bangkok%20Bank%20Thai/Personal%20Banking/Bancassurance/
Pages/PA1st.aspx](http://www.bangkokbank.com/Bangkok%20Bank%20Thai/Personal%20Banking/Bancassurance/Pages/PA1st.aspx) สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2554
- [http://www.kasikornbank.com/TH/Personal/Insurance/NonlifeInsurance/AccidentProtect/Pages/
AccidentProtect.aspx](http://www.kasikornbank.com/TH/Personal/Insurance/NonlifeInsurance/AccidentProtect/Pages/AccidentProtect.aspx) สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2554
- <http://www.krungsri.com/th/consumer-listing.aspx?pid=24> สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2554

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด เพื่อใช้ประกอบการศึกษาโครงการการศึกษาอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท น.ส.กมลพร ทองแพง วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส

4. จำนวนบุตร

- ไม่มีบุตร มีบุตรจำนวน..... คน

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการของธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บมจ.กรุงเทพ บมจ.กรุงศรีอยุธยา บมจ.กสิกรไทย
 บมจ.กรุงไทย บมจ.ไทยพาณิชย์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ปัจจุบันท่านทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่ได้ทำประกันอุบัติเหตุ บมจ.กรุงเทพประกันภัย
 บมจ.ชินน่า ประกันภัย จำกัด บมจ.เทเวศประกันภัย จำกัด
 บจก.ชนชาติประกันภัย บมจ.แอกซ่าประกันภัย
 บจก.เมืองไทยประกันภัย บมจ.สินมั่นคงประกันภัย จำกัด
 บมจ.ศรีอยุธยาประกันภัย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยผ่านทางช่องทางธนาคารพาณิชย์
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลายาวนาน					
2. ธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือดี					
3. ธนาคารที่ขายประกันอุบัติเหตุมีความมั่นคงทางการเงิน					
4. มีการรับประกันภัยหลากหลายประเภท					
5. กรมธรรม์ประกันภัยมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
6. มีกรมธรรม์ที่ให้ผลตอบแทนสูงในระยะเวลาอันสั้น					
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
2. ด้านราคา					
1. อัตราค่าเบี้ยประกันเริ่มต้นต่อวันมีราคาถูก โดยได้รับความคุ้มครอง 100%					
2. อัตราค่าเบี้ยประกันภัยมีราคาที่เหมาะสม โดยให้ผลตอบแทนที่มีมูลค่าสูง					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยได้					
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการซื้อผ่านเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์ของธนาคาร ลูกค้าสามารถรอ รับกรมธรรม์ได้ทันทีหลังการชำระเงิน					
2. มีระบบการซื้อผ่านธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่สะดวก และปลอดภัย					
3. มีการจำหน่ายผ่านทางไคเร็กซ์เซลล์ (ส่ง เอกสารถึงบ้าน) โดยมีขั้นตอนในการซื้อ กรมธรรม์ที่สะดวกและง่าย					
4. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันที่สะดวกโดย ผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารได้ทุกสาขา					
5. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยโดยการหัก ผ่านบัญชีได้					
6. สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยด้วยบัตร เครดิต โดยระบบเทคโนโลยีที่มีความ ปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลของลูกค้า					
7. มีเจ้าหน้าที่ธนาคารนำกรมธรรม์มาส่งถึง บ้านหรือที่ทำงาน					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. มีการจัดส่งกรรมธรรม์ถึงตัวบุคคลผ่านทางไปรษณีย์					
9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาและ แผ่นพับของทางธนาคาร					
2. มีของที่กำนัลเมื่อซื้อเบี้ยประกันภัย เช่น แก้วน้ำ กระเป่า นาฬิกา					
3. มีการแจ้งรายละเอียดและ โปรโมชันของเบี้ยประกันทางโทรศัพท์ (เทเลเซลล์)					
4. มีการเพิ่มความคุ้มครองเสริม โดยไม่ต้องเพิ่มค่าเบี้ยประกัน เช่น คุ้มครองการถูกฆาตกรรม การถูกลอบทำร้าย					
5. มีของกำนัลเมื่อชำระค่าเบี้ยประกันล่วงหน้าก่อนวันสิ้นกรรมธรรม์					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
5. ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงานธนาคาร					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. มีขั้นตอนการให้บริการเปิดบัญชีและออกกรมธรรม์ที่รวดเร็ว					
3. มีการคำนวณเบี้ยประกันภัยที่ถูกต้องและแม่นยำ					
4. จำนวนพนักงานในสาขามีมากพอในการให้บริการทางด้านประกันภัย					
5. การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีความสะดวกและรวดเร็ว					
6. มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันภัยหลังการขาย					
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
1. พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
2. พนักงานมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความเป็นกันเองในการให้บริการ					
4. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. พนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่ลูกค้าประสบ					
6. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สุภาพ					
7. พนักงานให้การดูแลอย่างสม่ำเสมอหลังจากซื้อประกันไปแล้ว					
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ					
1. ธนาคารอยู่ในแหล่งท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2. ภายในธนาคารมีความทันสมัย สะอาด และมีความเป็นระเบียบ					
3. สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
4. สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน					
5. มีที่จอดรถอย่างสะดวกและเพียงพอในการเข้าใช้บริการของธนาคาร					
6. ธนาคารเป็นที่รู้จักและมีสาขาอยู่จำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ					
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการซื้อประกันภัยที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่กับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารเป็นประจำทำให้เกิดความเกรงใจพนักงานที่ชักจูงให้ซื้อประกันภัยอุบัติเหตุ					
2. การทำประกันอุบัติเหตุผ่านธนาคารจะเป็นหลักที่มั่นคงให้กับสมาชิกภายในครอบครัว					
3. การทำประกันภัยอุบัติเหตุผ่านธนาคารจะมีค่าเบี้ยประกันที่ต่ำกว่าการทำประกันของบริษัทประกัน					
4. การซื้อประกันภัยผ่านธนาคารจะเกิดความไว้วางใจมากกว่าการซื้อจากบริษัทประกันภัย					
5. ประกันอุบัติเหตุที่จำหน่ายผ่านทางธนาคารจะมีความคุ้มครองที่ครอบคลุมหลายด้าน					
6. การซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านทางธนาคาร จะได้รับความสะดวกจากการบริการของพนักงานได้มากกว่าจากบริษัทประกัน					
7. การซื้อประกันอุบัติเหตุผ่านทางธนาคารทำให้เดินทางไปติดต่อทำธุรกรรมได้สะดวกกว่าบริษัทประกัน เนื่องจากธนาคารมีสาขาเป็นจำนวนมาก					
8. การทำประกันอุบัติเหตุผ่านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ทำให้สามารถดูรายละเอียดและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่นำเสนอบนเว็บไซต์ได้					

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกมลพร ทองแพง
วันเดือนปีเกิด	1 สิงหาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	177/2 ถนนระเบียบกิจอนุสรณ์ ตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548 เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า พ.ศ. 2550 เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด พ.ศ. 2554 เจ้าหน้าที่สนับสนุนธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด