

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์
(Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์
(Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560



นางสาวสุรัสวดี วุฒิทรัพย์ทวีสุข
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถื่น

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาด้านข้อมูลต่างๆ ในการทำวิจัยตลอดจนคอยติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งช่วยเรียบเรียงข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ นำข้อมูลไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์การตลาดและก่อให้เกิดประโยชน์ในภาคทฤษฎี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุรัสวดี วุฒิทรัพย์ทวีสุข

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF LIFE ASSURED THROUGH COMMERCIAL BANKS (BANCASSURANCE) IN BANGKOK AREA.

สุรัสวดี วุฒิทรัพย์ทวีสุข 5850501

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลที่ผู้เอาประกันทำประกันชีวิตเพื่อศึกษาแรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้เอาประกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ของผู้ที่ซื้อครั้งแรกและผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง การวิจัยคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลการวิจัย 1. เหตุผลที่ผู้เอาประกันทำประกันชีวิตเนื่องจากเหตุผลด้านการออมเงินมากที่สุด รองลงมาคือ สิทธิในการลดหย่อนภาษี 2. แรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพที่ดีและประโยชน์ที่ได้รับ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ พนักงานผู้ให้บริการและความสะดวกสบายในการติดต่อ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ตามลำดับ 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อครั้งแรกและผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง พบว่าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้เอาประกันที่ซื้อครั้งแรกมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลายชั้นตอนกว่าเมื่อเทียบกับผู้เอาประกันที่เคยซื้อประกันชีวิตมากกว่า 1 ครั้ง

คำสำคัญ : ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) /การตัดสินใจซื้อ(Purchasing Decision)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
1.8 กรอบงานวิจัย	6
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 คำสำคัญ	8
2.2แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1แนวคิดของธุรกิจประกันชีวิตในอนาคต	8
2.2.2แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
2.2.3ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
2.2.4แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ	15
2.2.5ทฤษฎีส่วานประสมทางการตลาดของบริการ	18
2.3งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	ระเบียบการวิจัย	23
	3.1 วิธีการวิจัย	24
	3.2 กลุ่มตัวอย่าง	24
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
	3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	27
	3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4	ผลการวิจัย	29
	4.1 ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวน 1 ฉบับ ในเขตกรุงเทพมหานคร	30
	4.1.1 ประเด็นเหตุผลที่ทำให้ประกันชีวิต	30
	4.1.2 ประเด็นแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	31
	4.1.3 ประเด็นประสบการณ์และความรู้ในการทำประกันชีวิตต่อ การซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไป	31
	4.1.4 ประเด็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	31
	4.1.5 ประเด็นเหตุผลการซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไปกับธนาคารพาณิชย์	32
	4.1.6 ประเด็นพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ ธนาคารพาณิชย์	33
	4.2 ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ ประกันชีวิตตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
	4.2.1 ประเด็นเหตุผลที่ทำให้ประกันชีวิต	34
	4.2.2 ประเด็นแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	34
	4.2.3 ประเด็นประสบการณ์และความรู้ในการทำประกันชีวิตต่อ การซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไป	35
	4.2.4 ประเด็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์	35
	4.2.5 ประเด็นเหตุผลการซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไปกับธนาคารพาณิชย์	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.6 ประเด็นพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกันชีวิตกับ ธนาคารพาณิชย์	37
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์	38
4.4 ส่วนที่ 4 การค้นพบที่สำคัญ	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	40
5.1 ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลจากการค้นพบ	40
5.2 ส่วนที่ 2 สิ่งที่ค้นพบสัมพันธ์กับทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
5.3 ส่วนที่ 3 ประโยชน์ของงานวิจัยที่อาจนำไปสู่การใช้งานหรือ การตั้งทฤษฎีใหม่	42
5.4 ส่วนที่ 4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	43
5.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ	43
5.6 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ประวัติผู้วิจัย	48

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสถาบันการเงินต่างมีแนวความทางการให้บริการทางการเงินและการลงทุนแก่อย่างครบวงจร (Universal bank) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการทำกำไร ก่อให้เกิดความร่วมมือกันของภาคธุรกิจระหว่างธนาคารพาณิชย์กับบริษัทประกันภัยภายใต้ผลิตภัณฑ์ “ธุรกิจนายหน้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์” หรือที่เรียกว่า “Bancassurance” เป็นการจัดหามาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันภัยและธนาคารพาณิชย์ โดยอาศัยช่องทางในการจำหน่าย และ/หรือ ฐานข้อมูลของ ลูกค้าร่วมกัน เช่นการใช้ทักษะความชำนาญในผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกัน การใช้ฐานข้อมูลลูกค้าธนาคาร และความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารของระบบธนาคารเป็นตัวเชื่อมผลประโยชน์ของสองธุรกิจเข้าด้วยกัน (OECD, 1992; Fields and Other, 2007; มานิจ วราภคย, 2549)

เมื่อผู้คัดค้านการขายผ่านช่องทางต่างๆ ในปี 2559 พบว่า ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agency) ยังคงเป็นช่องทางหลักสำหรับการขายประกันชีวิต ณ สิ้นปี 2559 โดยมีผู้คัดค้านการขายผ่านช่องทางนี้มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.54 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.53 อันดับสองเป็นการขายผ่านทางธนาคารพาณิชย์ หรือ Bancassurance ผู้คัดค้านการขายอยู่ที่ร้อยละ 43.56 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.27 และช่องทางอื่นๆ (Other) อีกร้อยละ 5.9 ซึ่งทางสมาคมประกันภัยคาดหมายว่าเมื่อปี 2559 รวมจะขยายตัวได้ โดยมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ได้รับปัจจัยสนับสนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแรงขับเคลื่อนจากการใช้จ่ายของภาครัฐ และจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเร่งด่วน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อประกันชีวิตมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐและภาคธุรกิจเป็นส่วนสำคัญ เช่นการส่งเสริมให้ผู้เอาประกันนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ด้านการประกันชีวิตแก่ประชาชน ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายเน้นการเข้าถึงประชาชนได้สะดวกและรวดเร็วและอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตในประเทศไทย ในปี 2559 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 38 แสดงว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก

ด้านรูปแบบประกันชีวิต ประกันชีวิตโดยพื้นฐานมี 4 แบบ ซึ่งจะแตกต่างกันในลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์ โดยมีรายละเอียดแต่ละแบบดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย)

1. แบบตลอดชีพ (Whole life Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินฉุกเฉินบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ (Annuities Insurance)

เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

โดยประชาชนคนไทยหันมาให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน เนื่องจากเห็น ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันความเสี่ยงจากการเสียชีวิต หรือแม้กระทั่งเป็นการออมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง รวมถึงสามารถนำค่าเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษีอากรได้อีกด้วยและไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะซบเซาหรือไม่แต่ธุรกิจการประกันภัยในประเทศไทยกลับมีอัตราที่เติบโตสูงขึ้น

ดึงข้อมูลที่กล่าวไปข้างต้นการศึกษาทัศนคติของผู้เอาประกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้บริษัท ประกันภัยและธนาคารพาณิชย์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้ตรงจุดการออกแบบพัฒนาเทคนิคหรือทักษะการขายเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงอย่างเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. ผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน ทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) อย่างไร
2. ความรู้และประสบการณ์ในการทำประกันชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หรือไม่ เพราะเหตุใดจึงตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance)
3. ปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์มากที่สุดหรือ เป็นแบบผสมผสานมีหลายปัจจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครทำประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance)
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อครั้งแรกและผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ด้วยสิทธิประโยชน์ทางภาษี
2. ประสบการณ์และความรู้ในการทำประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและด้านความสัมพันธ์กับพนักงานผู้ขายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้เอาประกันที่ซื้อครั้งแรกและผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้งมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประเด็นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงแรงจูงใจอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์และ ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์มากที่สุดหรือเป็นแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพ (Quality)

กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงานที่มีการทำประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) โดยที่ปัจจุบันสัญญายังมีผลบังคับอยู่ หรือกลุ่มประชากรที่เคยทำประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) และอยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ.2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตสามารถนำแนวทางพฤติกรรมของผู้เอาประกันไปเป็นแนวทางการศึกษาและประยุกต์ให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางธุรกิจ
3. มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การประเมิน และการดำเนินงานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้

แรงจูงใจ (Motivation) คือ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการ ไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย

ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) คือ การทำประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ โดย ธนาคารผู้ได้รับใบอนุญาตรับเป็นนายหน้าในการให้คำแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกัน ในการนี้หมายถึง การขายประกันชีวิต (ไม่รวมถึงประกันวินาศภัย)

ผู้เอาประกัน (Policy Premium) คือ บุคคลที่ตกลงทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตอยู่หรือการตายเป็นเงื่อนไขในการจ่ายเงินประกันชีวิต(ผู้บริโภคร)

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Purchasing Decision) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยผ่านกระบวนการ ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ หรือซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ โดยตกลงยินยอมชำระเบี้ยประกันตามเงื่อนไขในสัญญาประกันภัยฉบับนั้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ

- 1.1 ประกันชีวิต
- 1.2 กรมธรรม์ประกันชีวิต (Life insurance policy)
- 1.3 ตัวแทนประกันชีวิต (Life insurance agent)
- 1.4 บริษัทประกันชีวิต

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดของธุรกิจประกันชีวิตในอนาคต
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยในประเทศ
- 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. คำสำคัญ

1.1 ประกันชีวิต

ประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต นอกจากนี้ยังสามารถให้คุ้มครองครอบคลุมถึงการทุพพลภาพ, สูญเสียอวัยวะ, อุบัติเหตุ, โรคร้ายแรง, การเจ็บป่วย หรือเงิน ชดเชยการสูญเสียรายได้ โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็จะได้รับวงเงินชดเชยที่แน่นอนตามทุนประกันที่ระบุไว้ในสัญญาเพื่อช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว

1.2 กรมธรรม์ประกันชีวิต (Life insurance policy)

กรมธรรม์ประกันชีวิต (Life insurance policy) หมายถึง สัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งซึ่ง เรียกว่า ผู้เอาประกันมีหน้าที่จ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายที่เรียกว่า บริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตมีหน้าที่ต้องเป็นผู้จ่ายผลตอบแทน ซึ่งเรียกว่า ทุนประกันชีวิตให้กับผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่ครบตามสัญญาของกรมธรรม์

1.3 ตัวแทนประกันชีวิต (Life insurance agent)

ตัวแทนประกันชีวิต (Life insurance agent) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการ ชักชวนบุคคลอื่นให้ทำสัญญาประกันชีวิตกับตน ตัวแทนประกันชีวิตอาจเป็นลูกจ้างของผู้รับประกันชีวิตหรือ บุคคลภายนอกก็ได้

1.4 บริษัทประกันชีวิต

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตและรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดของธุรกิจประกันชีวิตในอนาคต

Isabella Falautano and Emanuele Marsiglia (2003) การกระจายงานหรือการทำธุรกิจแบบผสมผสานของการบริการประกัน การเงิน และการสร้างมูลค่า มีสิ่งที่ทำนายรออยู่ คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า ในปี 1995-2000 ธุรกิจประกันภัยทั่วโลกมีอัตราเติบโตที่สูงเป็นที่น่า ประทับใจและรวดเร็วมาก คิดเป็น 6 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งตัวเลขที่กล่าวนี้ว่ากันว่าสูงกว่า GDP ของทั้งโลกเสียด้วยซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประกันชีวิตแถบยุโรป ซึ่งเติบโตกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มประกันภัย

แต่ในธุรกิจ การประกันภัยนั้นต้องเจอกับสิ่งที่ทำทายเป็นหนัก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็น โศกนาฏกรรม 9/11 เครื่องบินชนตึก World Trade Center ที่นครนิวยอร์ก ในปี 2001 หรือว่าจะเป็น น้ำท่วมครั้งรุนแรงที่สุดในยุโรป ในปี 2002 เหตุการณ์ไม่คาดฝันเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้บริษัท ประกันชีวิตหลากหลายแห่งต้องเร่งปรับ โครงสร้างครั้งใหญ่เพื่อความอยู่รอดและหามาตรการ ป้องกันความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ในปัจจุบัน เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเริ่มเป็นภัยมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากเหตุการณ์ รุนแรงเหล่านี้ ทำให้ความสนใจในประกันชีวิตของคนทั่วโลกกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่ง นอกเหนือจากนั้นปัจจัยภายนอก สิ่งที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจประกันชีวิตโดยทั่วไป อาทิเช่น การปฏิรูประบบประกันสังคม ภาวะอัตราเงินเฟ้อ สินค้าที่ไม่ใช่ประกันชีวิตเริ่มถึงจุดอิ่มตัว และ ผู้คนไม่กล้าที่จะรับความเสี่ยงสูงไว้กับตัวเอง จึงหันมาทำประกันชีวิตกันเพิ่มมากขึ้นซึ่งประกันชีวิต สามารถขายผ่านทางธนาคารพาณิชย์ได้ทันที

การร่วมมือกันระหว่างธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิต หรือการควบรวม ระหว่างธนาคารและประกันชีวิต (M&A) จึงมีให้เห็นอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการเพิ่มศักยภาพ ให้กับธนาคารพาณิชย์สามารถกระจายความเสี่ยงได้ดีขึ้นนอกเหนือจากรูปแบบเงินฝากหรือสินเชื่อ แบบเดิม ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทประกันชีวิตประหยัดงบประมาณโดยใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสาขาของทางธนาคาร ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ ต้องการ ซึ่งจากที่ธนาคารและบริษัทประกันชีวิตจับมือกัน ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเริ่มเปลี่ยนไปจาก เดิมโดยเน้นหนักไปที่การสร้างแรงจูงใจและผลตอบแทนให้กับลูกค้าหรือธนาคาร เพื่อจะขยายฐาน ลูกค้าให้กว้างขึ้นและเพิ่มยอดขายในที่สุด ในยุโรปบางประเทศธนาคารหันมาสนใจการขายประกัน อย่างจริงจังมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเองอีกด้วย

เกิดข้อสงสัยขึ้นว่า การควบรวมหรือเป็นลูกค้าทางธุรกิจ ระหว่างธนาคารกับบริษัท ประกันชีวิตนั้นจะยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดต่อไปหรือไม่ ถ้าธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตที่ดีต่อเนื่อง และมีผู้เล่นหลายรายเข้ามาในธุรกิจ Bancassurance นี้มากขึ้น ในอนาคตคาดว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะเกิดการ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเป็นตัวแปรมีมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สินค้าทาง การเงินที่ธนาคารเคยขายอยู่ต้องถูกปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือการ ให้บริการ ที่ประกันชีวิตและธนาคารต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ มิเช่นนั้นลูกค้าที่ดีทั้งลูกค้าเก่า และใหม่ต่างก็โดนคู่แข่งแย่งไปได้ในที่สุด บริษัทประกันจะมีบริการอะไรในการเข้าถึงลูกค้าแต่ละ กลุ่ม นอกจากตัวประกันชีวิตที่ให้ความมั่นคง ให้หลักประกันชีวิตกับลูกค้าแล้ว บริษัทจะต้องทำ อย่างไรเพื่อให้สังคมยอมรับในธุรกิจนี้ อีกทั้งมาตรการของรัฐบาลมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโต

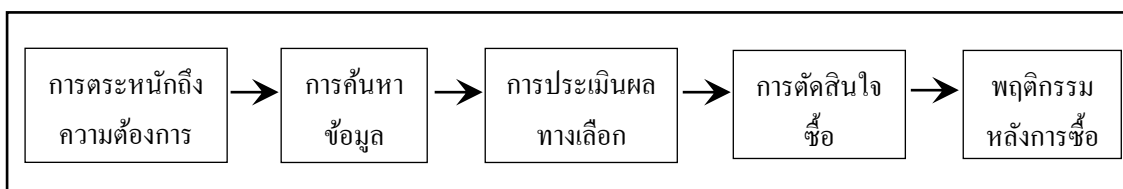
ในอนาคต โจทย์ที่ทำนายของบริษัทประกันชีวิตมีอยู่มากมายรอการพิสูจน์ อยู่ที่ว่าใครจะเข้าใจ insight และเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่ากัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายรูปแบบและขั้นตอนของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการ ข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคย ใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน รวมถึงประกันภัย เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภท กลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการ ข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ ต้องพิจารณา ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย โดยมีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Armstorng, 2004) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อ จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูง

พอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นจากนอก (External Stimuli)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยจะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการที่ คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง โดยการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด ในการใช้งานและ ความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของแต่ละตัวเลือก และผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าพร้อมจะซื้อหรือไม่ เมื่อตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภค จะประเมินความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความ คาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้นต่ำกว่าหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้อธิบายข้างต้น จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับ การปฏิบัติงานของสินค้า

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดขึ้นจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ ร่วมกับกระบวนการต่างๆ ภายใน ความคิดของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าดังกล่าวไปแล้ว ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรมุ่งที่จะทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางด้าน สังคม ตัวบุคคลและอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดได้เหมาะสมสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

2. วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบาง กลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่ม เป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3. ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคน ในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ทั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงหรือทางอ้อม และส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจึงมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคมักจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้ เกิดการยอมรับทางสังคม

2. ครอบครัว (Family) หมายถึงสมาชิกในครอบครัว โดยสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค และถือได้ว่าครอบครัวซึ่งเป็นปัจจัยกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมส่วนบุคคล

3. บทบาทและสถานะของบุคคล (Role and Statuses) บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยสถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นลักษณะทั่วไปของประชากร ซึ่งจัดเป็นลักษณะข้อมูล ปฐมภูมิที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจประจำวัน โดยลักษณะประชากรต่าง ๆ นี้ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย จึงได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประจำวันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ คนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล เป็นต้น

2. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาทำให้บุคคลมีมุมมอง มีความรู้สึกลึกซึ้ง ระดับความมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกัน ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio and economic status) ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค อันส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้พฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นวิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาจากสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆที่

มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ในส่วนปัจจัยด้านอาชีพ อาชีพจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันไป การมองโลกมีแนวความคิดมีอุดมการณ์มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป (เพ็ญมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543) ประเด็นสุดท้ายคือรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ประกอบด้วย

1. การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่ง กระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
2. การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า
3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทางการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการ ส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิด การเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
4. ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต บางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น
5. บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความ เชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำงานง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบ ของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม
6. แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคล อื่นมีความคิดเห็นต่อตน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งเร้าต่างๆรอบข้าง ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกระบวนการซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด เพื่อดำเนินการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้รวบรวมปัจจัยต่างๆซึ่งจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อ การบริการของลูกค้า โดยปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า นั่นคือการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) หลักฐานการให้บริการ (Evidence of Service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานหรือประจักษ์พยานซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องยอมรับและมีความเข้าใจเพื่อจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยในการจัดการรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการให้อยู่บนพื้นฐานเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่าของการบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการของลูกค้า ประกอบด้วย

การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter)

การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสามประเภท ประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า การนำเอาเทคนิคต่างๆ เข้ามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไม่พึงพอใจได้

หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service)

เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่นๆเกี่ยวกับการบริการทุกครั้งที่ลูกค้าทำการประเมินและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น เมื่อคุณไปต่างจังหวัดและต้องการจะเข้าร้านเสริมสวยหรือรับประทานอาหารในภัตตาคารแห่งหนึ่ง คุณอาจจะต้องพิจารณาว่าร้านอาหาร หรือภัตตาคารมีการตกแต่งอย่างไร มีความสะอาดหรือไม่ พนักงานบริการมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น

ภาพพจน์ (Image)

ภาพพจน์ หมายถึง “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค” (Zeithaml, & Bitner, 1996, p.114) ภาพพจน์เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำเสมือนตัวกลั่นกรองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นตัวดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าอาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกเขาจะเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคาบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ซึ่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการหรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการบริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร
4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมถึงมาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็นการรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ

อย่างตั้งจดตั้งใจ สามารถบริการแก้ไข ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมี การสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

ช่วงเวลาในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการจะต้องรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่างๆ ของการบริการให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่าสามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลา ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่างๆจึงเน้นที่จะนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจ ให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรกจึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ จนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ่มค่าเงินที่เสียไป และคุ่มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ในทางกลับกันอาจจะเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวังถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้านั้นๆ ซึ่งช่วงเวลานี้ วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์ (2543) และ Zeithaml and Bitner (1996) เรียกว่าเป็นช่วงแห่งการสร้างความจริงใจ (Moment of Truth, MOT) โดยการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่างๆของผู้เข้ารับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เป็นช่วงเวลาที่น่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (service marketing mix)

ลักษณะของสินค้าประกันชีวิตมีความแตกต่างจากลักษณะของสินค้าที่จับต้องได้จึงทำให้ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่หลากหลายและแตกต่างจากเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวตนทั่วไป ดังนั้นการวิจัยนี้จึงยึดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (Service Marketing mix) หรือที่เรียกว่า 7P's (Booms and Bitner, 1981) และเกณฑ์การตัดสินใจด้านบริษัท เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ผลิตภัณฑ์(Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ผู้ถือกรมธรรม์จะได้รับ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น รูปแบบของกรมธรรม์ ความหลากหลายของแบบกรมธรรม์ เป็นต้น มีงานวิจัยที่หลากหลายที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต เช่น เพ็ญศรี วรรณสุข (2547) ระบุว่าเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์รวมถึงผลประโยชน์จากกรมธรรม์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด ในขณะที่ สายสมร หมุดทอง (2547) พบว่า ความคุ้มครองเงื่อนไขกรมธรรม์ และรูปแบบกรมธรรม์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง ค่าเบี้ยประกันที่ผู้ถือกรมธรรม์หรือผู้เอาประกันจะต้องชำระให้แก่บริษัทประกันชีวิตในแต่ละปีซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขแบบของกรมธรรม์ พัทธญาณี กังวลศิริพันธ์ (2546) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคามากที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinkaew and Speech (2001) ที่พบว่า ค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย กรมธรรม์ที่มีค่าเบี้ยประกันที่สูงกว่าจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อกรมธรรม์ลดลง

สถานที่และเวลาให้บริการ (Place and time) บริการไม่สามารถเก็บรักษา ดังนั้นลูกค้าต้องเป็นฝ่ายเข้ารับบริการ ณ สถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะการบริการที่มุ่งไปที่รายบุคคล อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าโดยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ไปสู่ลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมแพร่หลายด้วยเหตุผลที่ว่ามีความสะดวกและง่ายต่อการใช้ (Meuter et al., 2000) Lee (2002) พบว่าผู้บริโภคชาวไต้หวันมีการเปิดรับการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อประกันชีวิตโดยตรงมากขึ้น สำหรับประเทศไทย ผู้บริโภคยังนิยมที่จะติดต่อกับตัวแทนโดยตรงมากกว่าจะใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องมาจากวัฒนธรรมของคนไทยที่ถือว่าการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับบริการประกันชีวิต (Larpsiri and Speech, 2004)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทประกันชีวิต Crane (1993) แนะนำว่าแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal source) มีความสำคัญสำหรับธุรกิจบริการดังนั้นธุรกิจบริการควรจะเน้นการสร้างการพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวก (Positive word of mouth) Ettenson and Tuner (1997) พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการเป็นบริการวิชาชีพ (Professional service) มากกว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทั่วไป สะเรฟ เหมมัน (2540) พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำประกันชีวิตของผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต

บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า เช่น ตัวแทนขาย พนักงานรับโทรศัพท์และเจ้าหน้าที่ในแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบุคลากรผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจการให้บริการ โดยเฉพาะการบริการที่เน้นการพบปะกับผู้ใช้บริการ (High contact service) McColl-Kennedy and fetter (1999) พบว่า ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตครั้งแรกจะให้ความสำคัญต่อตัวแทนขายอย่างมากในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ นอกจากตัวบุคลากรผู้ให้บริการแล้วสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคลากรรวมถึง การแต่งกาย (Solomon, 1985) ทริยาท่าทาง (Berry et al., 1985) และทักษะทางด้านเทคนิค (Gronroos, 1990) ต่างมีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) พบว่า ความสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิตและบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น กระบวนการในการซื้อประกัน กระบวนการในการเคลมประกัน เป็นต้น ลูกค้าที่รับบริการโดยเฉพาะบริการที่เน้นพบปะกับผู้ใช้บริการ เช่น ประกันชีวิต ผู้รับบริการต้องเข้าสู่กระบวนการให้บริการดังนั้นกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น อาคารสถานที่ ตัวกรมธรรม์ ใบแจ้งหนี้ อุปกรณ์สำนักงาน สัญลักษณ์ สิ่งตีพิมพ์ ลูกค้ารายอื่นที่มารับบริการ ฯลฯ

บริษัทผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบกรมธรรม์ เนื่องจากบริการประกันชีวิตเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจึงใช้ปัจจัยด้านบริษัทผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต อนุญา โปราณานนท์ (2545) ระบุว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญต่อความมั่นคงของบริษัทเป็นเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้อง

กับชูศักดิ์ บัวแก้ว (2541) พบว่าความมั่นคงของบริษัทเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริษัทประกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เคยซื้อประกันกับผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตจะมีการให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ด้านบริษัทที่ต่างกัน ผู้ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตจะให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่เคยซื้อหรือมีความรู้ด้านประกันชีวิตเป็นอย่างดี (Kuusela and Spence, 1998)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่ามิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีประเด็น ที่น่าสนใจและสามารถนำมาอ้างอิงได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ วรัญญา ผิวสว่าง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการทำการประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรเพศหญิง กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 142 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความถี่ ใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีเงินออมเลือกทำประกันกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ซึ่งตระหนักถึงประโยชน์ของประกันจากคนใกล้ชิด ซึ่งชื่นชอบโฆษณาประเภทดราม่า มีการเลือกทำประกันกับตัวแทนมากที่สุด และใช้บัตรเครดิตในการชำระเบี้ยประกัน สถานภาพ อาชีพ รายได้ การออมเงิน สาเหตุการทำประกัน และลักษณะโฆษณาประกันที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านความคุ้มครองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ การออมเงิน สาเหตุการทำประกัน ลักษณะโฆษณาประกัน และการชำระเบี้ยประกันที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านผลประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าประวัติการทำประกัน และลักษณะ โฆษณาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านระดับราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าสาเหตุการทำประกัน และลักษณะของโฆษณาประกัน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านบริษัทรับประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยของ กมลภัทร นิยมณา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษารายใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-30 ปี มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีทางพันธุกรรม โดยเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบตลอดชีพ แบบเงินได้และแบบชั่วระยะเวลา ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ผลจากความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

จากงานวิจัยของ อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อ.เมือง จ.นครราชสีมา, อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ใช้การตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยแบบจำลองโลจิท(Logit model) จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกันคือแบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และตนเองมีความในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และกลุ่มผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่ามีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีงานทำในปัจจุบันจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการทำสอบสมมติฐานวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์หาคู่ (Paired Sample t-test) การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเกณฑ์ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดตามด้วยเกณฑ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันชีวิตและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ประการสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Emilia CLIPICI and Catalina BOLOVAN (N.A) ก่อนจะเกิดวิกฤตธนาคาร ฟังพากอร์ขาย และปล่อยสินเชื่อเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีความผันผวนสูงและไม่ยั่งยืน ดังนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เป็นวิกฤตธนาคารจะต้องหา ผลประโยชน์ในการกระจายความเสี่ยง ซึ่งแนวทางหนึ่งคือการควบรวมกับบริษัทประกัน ปัจจัยสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนี้คือผลประโยชน์ที่จะได้รับ ทั้งสองบริษัทจะได้ผลประโยชน์ที่ลงตัว โดยทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในช่องทางนี้ โดยการขายสินเชื่อและขายประกันควบคู่กันไป ซึ่งเกิดประโยชน์กับทั้ง 2 บริษัทซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากแค่ไหน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมุ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) ประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)
2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

สำหรับการนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิธีการวิจัยนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขต ตลอดจนเหตุผลสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีวิธีดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ตามศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินกระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร

ประกอบด้วยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด รวมถึงได้ศึกษาผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษา

3.1.2 การสัมภาษณ์เจาะลึก

ประกอบด้วยการออกแบบโครงสร้างของข้อความที่สามารถนำไปใช้ในสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) คือ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ คือมีการร่างข้อความที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อความที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อความให้มีความสอดคล้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ในแต่ละสถานการณ์ตอบข้อความจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย โดยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ทำประกันชีวิต หรือเรียกว่า ผู้เอาประกันที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบแนวความคิดของกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random) คือ การเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่รับจากกระบวนการวิจัย

วิจัยเชิงคุณภาพ ดังกล่าว มาดำเนินการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ จำนวน 7 ท่าน
2. กลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไป จำนวน 13 ท่าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิธีการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร ที่ได้ทำการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกแนวทางหนึ่งนั้น ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ

โดยข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

- อายุ
- เพศ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประสบการณ์การทำประกันชีวิต

- ชื่อประกันชีวิตจากช่องทางไหนบ้าง และชื่อจากที่ไหน
- ปัจจุบันมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมดกี่ฉบับ และทุนประกันรวมประมาณเท่าไร
- เหตุผลที่ทำประกันชีวิตเพราะอะไร
- คิดว่าประกันชีวิตมีประโยชน์อย่างไร

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อประกันชีวิตกับธนาคารพาณิชย์
- ความไว้วางใจในธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ความน่าเชื่อถือธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ความสะดวกสบายด้วยจำนวนสาขาของธนาคารที่มีอยู่จำนวนมาก ทำให้ตัดสินใจซื้อ

หรือไม่

- การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ (Website, โฆษณา, ธนาคาร) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

- ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้เอาประกัน (เช่น ใช้บริการเป็นประจำ, รู้จักกับพนักงานขายมาก่อน, พนักงานขายขอให้ช่วยซื้อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล

- แรงจูงใจใดบ้างนอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
- ประสิทธิภาพและความรู้ในการทำประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- คำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- ความรับผิดชอบต่อครอบครัว (ป้องกันความเสี่ยง, ความคุ้มครองชีวิต) มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร

- ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด หรือเป็นแบบผสมผสานหลายปัจจัย ถ้าเป็นแบบผสมผสานมีปัจจัยใดบ้างที่มีผล

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ก่อนการซื้อประกันชีวิต มีการวางแผนไว้ก่อนหรือไม่
- ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการคำนึงถึงอะไรก่อนบ้าง ให้ช่วยลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มแรกจนซื้อ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary data) ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยประเภทต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

สำหรับแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้มีการ กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน การวิจัยครั้งนี้เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกลงหาข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะดำเนินการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) หรือแบบแผนหลัก (major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (sub-themes) และหัวข้อย่อย (categories) เป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมทั้งผู้วิจัยจะได้ดำเนินการกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วยเพื่อหาข้อค้นพบจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม - 5 เมษายน 2560



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันแต่ละกลุ่มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในปัจจุบัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เจาะลึก และได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หรือกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ท่าน และกลุ่มเป้าหมายผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต ตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ท่าน แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสังเคราะห์ ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต ตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 การค้นพบที่สำคัญ

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 ท่าน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆได้ทั้งหมด 6 ประเด็น

1.1 ประเด็นเหตุผลที่ทำให้ประกันชีวิต

1.1.1 ความคุ้มครองชีวิต ผู้เอาประกันแต่ละคนมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ความจำเป็นในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยส่วนมากผู้เอาประกันที่ต้องการความคุ้มครองชีวิตจะเป็นผู้เอาประกันที่มีสถานภาพสมรส หรือเป็นผู้มีภาระในการดูแลครอบครัว

1.1.2 ผลตอบแทน (อัตราผลตอบแทนตลอดโครงการ หรือ IRR) เห็นได้ชัดว่าผู้เอาประกันให้เหตุผลในการทำประกันชีวิตด้วยสาเหตุดังกล่าวน้อยที่สุด เป็นเพราะผลประโยชน์หลักของการทำประกันชีวิตคือความคุ้มครองชีวิต ทำให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตให้น้ำหนักความสำคัญกับผลตอบแทนเป็นเรื่องรองลงมา กล่าวคือโครงสร้างของประกันชีวิตมักจะมีผลตอบแทนต่อการลงทุนที่ต่ำ ทำให้ผู้เอาประกันไม่ได้ให้น้ำหนักเหตุผลการทำประกันชีวิตไปที่ผลตอบแทนมากนัก

1.1.3 สิทธิการลดหย่อนภาษี โดยตามกฎหมายแล้วรัฐบาลให้การสนับสนุนการป้องกันความเสี่ยงในชีวิตของประชาชน ด้วยการสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยให้สิทธิในการนำเบี้ยประกันชีวิตลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 100,000 บาท และเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญลดหย่อนภาษีได้เพิ่มอีก 200,000 บาท เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้เอาประกันที่มีรายได้สูงส่วนมาเข้ามาซื้อประกันชีวิตด้วยสาเหตุเพราะต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี

1.1.4 การเก็บออมเงิน ปัจจุบันการทำประกันชีวิตถือเป็นการเก็บออมเงินในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการนำเงินไปฝากธนาคาร เพราะเมื่อครบกำหนดเงื่อนไขสัญญาตามกรมธรรม์ยังได้รับอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการเก็บออมเงินในบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ทั้งยังได้รับการันตีอัตราดอกเบี้ยที่แน่นอนตามเงื่อนไขสัญญาในกรมธรรม์ ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยทำให้ ผู้เอาประกันส่วนมาหันมาเก็บออมเงินด้วยการทำประกันชีวิต

1.2 ประเด็นแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.2.1 ประสพการณ์ที่ดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าประสพการณ์ที่ดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะประสพการณ์ที่ดีที่ได้รับ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตมากขึ้นและทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

1.2.2 คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว ประกันชีวิตเป็นสินค้าบริการที่ได้รับประกันทางด้านความเสี่ยงชีวิตเป็นหลัก ผู้เอาประกันส่วนมากจึงให้ความสำคัญกับคำแนะนำหรือคำปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว เนื่องจากความเชื่อมั่นไว้วางใจและคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว ทำให้ผู้เอาประกันสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจซื้อ

1.2.3 ความรับผิดชอบต่อครอบครัว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าประกันชีวิตจะเป็นสินค้าที่ให้ความคุ้มครองป้องกันความเสี่ยงด้านชีวิต แต่ผู้เอาประกันส่วนมากไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อมากนัก โดยผู้เอาประกันที่ให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อครอบครัวนั้น ส่วนมากเป็นบุคคลที่สมรสแล้วหรือเป็นบุคคลที่มีภาระดูแลครอบครัว

1.3 ประเด็นประสพการณ์และความรู้ในการทำประกันชีวิตต่อการซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไป

โดยส่วนใหญ่กลุ่มของผู้เอาประกันที่ได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารเป็นอย่างดี มีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการออมเงิน การวางแผนภาษีแก่ผู้เอาประกัน จะทำให้ผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไปได้ง่ายขึ้น เพราะเกิดความเข้าใจในสินค้าประกันชีวิตมากขึ้น ประทับใจในการบริการและพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ หากในผู้เอาประกันบางรายที่ไม่ได้รับการบริการที่ไม่น่าประทับใจ หรือการยอมรับเงื่อนไขที่ค่อนข้างจำกัดของแบบประกันไม่ได้ ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อยากขึ้น

1.4 ประเด็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

1.4.1 ความไว้วางใจในธนาคารพาณิชย์ในการทำประกันชีวิตครั้งแรก ผู้เอาประกันจะยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในธนาคารพาณิชย์มากนัก เพราะในผู้เอาประกันบางรายยังไม่เคยใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์สาขานั้นมาก่อน ทำให้ความไว้วางใจยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตค่อนข้างน้อย

1.4.2 ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ประเด็นนี้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้อุปถัมภ์ที่ทำประกันชีวิตเป็นครั้งแรกให้ความสำคัญ เพราะด้วยภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้หลักประกันที่มั่นคงกับผู้อุปถัมภ์ได้

1.4.3 ความสะดวกสบายด้วยสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวนสาขาที่มีจำนวนมากทำให้ผู้อุปถัมภ์รู้สึกสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย ไม่ว่าจะติดต่อที่สาขาไหนของธนาคารก็สามารถใช้บริการได้เหมือนกัน เมื่อเทียบกับช่องทางตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องทำการติดต่อพบกับตัวแทน อีกทั้งสินค้าประกันชีวิตเป็นสินค้าบริการที่ต้องใช้บริการระยะยาวจึงทำให้เหตุผลด้านความสะดวกสบายเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อุปถัมภ์กลุ่มนี้

1.4.4 การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ (เช่น Website, โฆษณาทีวี, โปสเตอร์ ในธนาคาร) โดยปกติแล้วสินค้าประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความเชื่อมั่นของผู้อุปถัมภ์ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทีวี โปสเตอร์ หรือการสื่อสารการโฆษณาในด้านอื่นๆ ทำให้ผู้อุปถัมภ์กลุ่มนี้สนใจแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยการสื่อสารผ่านออนไลน์ website ยังมีความสำคัญเพราะในกลุ่มผู้อุปถัมภ์ที่ซื้อประกันชีวิตเป็นครั้งแรกมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเข้าไปติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมที่ธนาคารพาณิชย์

1.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้อุปถัมภ์ (เช่น ใช้บริการกันเป็นประจำ, รู้จักกับพนักงานขายมาก่อน, พนักงานขายขอให้ช่วยซื้อ) ผู้อุปถัมภ์ในกลุ่มที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ หรือมีเป็นฉบับแรกเลือกตัดสินใจทำประกันชีวิตกับทางธนาคารพาณิชย์ด้วยปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับพนักงานขายของธนาคาร เนื่องจากรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ทำประกันกับบุคคลให้บริการกันเป็นประจำหรือเป็นพนักงานที่รู้จักกันมาก่อน เพราะสามารถไว้วางใจได้

1.5 ประเด็นเหตุการณ์การซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไปกับธนาคารพาณิชย์

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต (Product) เมื่อธนาคารพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ หลากหลายมากขึ้น และแบบประกันมีความยืดหยุ่นมากกว่าเดิมจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้อุปถัมภ์ตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

1.5.2 ด้านผลประโยชน์ที่ผู้อุปถัมภ์ได้รับ (Benefit) ผู้อุปถัมภ์กลุ่มที่มีกรรมธรรม์ 1 ฉบับ จะซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไปหากแบบประกันชีวิตฉบับใหม่มีผลตอบแทนที่ดีกว่าเดิม หรือกรรมธรรม์ฉบับเดิมยังใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีได้ไม่ครบ และต้องการสิทธิการลดหย่อนภาษีเพิ่ม

1.5.3 ด้านการบริการ (Service) เป็นประเด็นเหตุผลที่ผู้เอาประกันกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ เนื่องจากต้องการที่จะได้รับบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี พนักงานที่มาให้บริการจะต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวง และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี

1.5.4 ด้านเหตุผลส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไป ผู้เอาประกันต้องได้ประเมินการเงินของตัวเองแล้วว่าสามารถที่จะจ่ายชำระเบี้ยประกันได้ หรือจะทำการออมทรัพย์ใหม่ก็ต่อเมื่อออมทรัพย์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้จ่ายชำระเบี้ยประกันครบแล้ว และหากพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานก็ยินดีที่จะซื้อประกันชีวิตให้กับบุคคลในครอบครัว

1.6 ประเด็นพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารพาณิชย์เป็นครั้งแรก มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไปในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มต้นพฤติกรรมจากการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการทำประกันชีวิตเพื่อที่จะออมเงินหรือใช้เพื่อลดหย่อนภาษี ผู้เอาประกันกลุ่มนี้จะทำการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ดูข้อมูลแบบประกันที่น่าสนใจเพื่อเปรียบเทียบประเมินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันของตนเอง ก่อนที่จะนำแบบประกันที่ตนสนใจไปสอบถามหรือปรึกษาจากคนใกล้ชิดหรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต หลังจากนั้นจะเข้าไปติดต่อข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบประกันนั้นๆ จากสาขาธนาคารที่ใกล้สะดวกในการติดต่อ หรือสาขาธนาคารที่มีเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ เมื่อได้เอกสารข้อมูลจากสาขาธนาคารจะทำการเปรียบเทียบระหว่างแบบประกันผลตอบแทนต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะคำปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายจากครอบครัว ซึ่งกระบวนการในการปรึกษาคณะครอบครัวนั้นมีความสำคัญมาก หากครอบครัวเห็นด้วยผู้เอาประกันกลุ่มนี้จะประเมินความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ประกอบกันก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเลแต่หากปรึกษากับครอบครัวแล้วครอบครัวไม่เห็นด้วยก็จะทำให้ไม่เกิดการซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับผู้เอาประกันที่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิตตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 13 ท่าน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ทั้งหมด 6 ประเด็น

2.1 ประเด็นเหตุผลที่ทำให้ประกันชีวิต

2.1.1 ความคุ้มครองชีวิต ผู้เอาประกันแต่ละคนมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ความจำเป็นในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยส่วนมากผู้เอาประกันที่ต้องการด้านความคุ้มครองชีวิตจะเป็นผู้เอาประกันที่มีสถานภาพสมรสหรือเป็นผู้มีภาระในการดูแลครอบครัว

2.1.2 ผลตอบแทน (อัตราผลตอบแทนในโครงการ หรือ IRR) เป็นที่เห็นได้ชัดว่าผู้เอาประกันให้เหตุผลในการทำประกันชีวิตด้วยสาเหตุดังกล่าวน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผลประโยชน์หลักของการทำประกันชีวิตคือความคุ้มครองชีวิต ทำให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตให้ความสำคัญกับผลตอบแทนเป็นเรื่องรอง กล่าวคือ โครงสร้างของประกันชีวิตมักจะมีผลตอบแทนต่อการลงทุนที่ต่ำ ทำให้ผู้เอาประกัน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลการทำประกันชีวิตไปที่ผลตอบแทนมากนัก

2.1.3 สิทธิการลดหย่อนภาษี โดยตามกฎหมายแล้วรัฐบาลให้การสนับสนุนการป้องกันความเสี่ยงในชีวิตของประชาชน ด้วยการสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันชีวิตที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยให้สิทธิในการนำเบี้ยประกันชีวิตไปลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 100,000 บาท และเบี้ยประกันชีวิตประเภทบำนาญลดหย่อนภาษีได้เพิ่มอีก 200,000 บาท เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้เอาประกันที่มีรายได้สูงส่วนมาเข้ามาซื้อประกันชีวิตด้วยสาเหตุเพราะต้องการใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษี

2.1.4 การเก็บออมเงิน ปัจจุบันการทำประกันชีวิตถือเป็นการเก็บออมเงินในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการนำเงินไปฝากธนาคาร เพราะเมื่อครบกำหนดเงื่อนไขสัญญาในกรมธรรม์ยังได้รับอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าการเก็บออมเงินในบัญชีออมทรัพย์ทั่วไปของธนาคาร ทั้งยังได้รับการันตีอัตราดอกเบี้ยที่แน่นอนตามเงื่อนไขสัญญาในกรมธรรม์ ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้เอาประกันส่วนมาหันมาเก็บออมเงินด้วยการทำประกันชีวิต

2.2 ประเด็นแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2.2.1 ประสพการณ์ที่ดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าประสพการณ์ที่ดีและประโยชน์ที่ได้รับการจากทำประกันชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะประสพการณ์ที่ดีที่ได้รับ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตมากขึ้นและทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2.2.2 คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว เนื่องจากประกันชีวิตเป็นสินค้าบริการที่ได้รับประกันด้านความเสี่ยงเป็นหลัก ผู้เอาประกันส่วนมากจึงให้ความสำคัญกับคำแนะนำหรือคำปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว เนื่องจากความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว ทำให้ผู้เอาประกันมีความสนใจซื้อและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ความรับผิดชอบต่อครอบครัว แม้ว่าสินค้าประกันชีวิตจะเป็นสินค้าที่ให้ความคุ้มครอง และป้องกันความเสี่ยงด้านชีวิต แต่ผู้เอาประกันส่วนมากไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก โดยผู้เอาประกันที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความรับผิดชอบต่อครอบครัวนั้น ส่วนมากเป็นบุคคลที่สมรสแล้วหรือเป็นบุคคลที่มีภาระดูแลครอบครัว

2.3 ประเด็นประสบการณ์และความรู้ในการทำประกันชีวิตต่อการซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไป

โดยกลุ่มของผู้เอาประกันที่ได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารเป็นอย่างดี มีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำทางด้านการออมเงินหรือการวางแผนทางการเงินรวมถึงการวางแผนภาษีแก่ผู้เอาประกันจะทำให้ผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในครั้งถัดไปง่ายขึ้น เพราะมีความเข้าใจในสินค้าประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น ประทับใจในการบริการและพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ หากในผู้เอาประกันบางรายที่ได้รับการบริการที่ไม่น่าประทับใจ หรือการยอมรับเงื่อนไขที่ค่อนข้างจำกัดของแบบประกันไม่ได้ ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อยากขึ้น

2.4 ประเด็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

2.4.1 ความไว้วางใจในธนาคารพาณิชย์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับขึ้นไป ผู้เอาประกันจะให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในธนาคารพาณิชย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นครั้งแรก เพราะในผู้เอาประกันมีการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์สาขานั้นมาก่อนแล้ว จนเกิดความไว้วางใจในธนาคารพาณิชย์เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทำให้ความไว้วางใจยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตค่อนข้างน้อย

2.4.2 ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ประเด็นปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไป ยังคงให้ความสำคัญ เพราะด้วยภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้หลักประกันที่มั่นคงกับผู้เอาประกันได้

2.4.3 ความสะดวกสบายด้วยสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวนสาขา และความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นคำตอบแรกๆ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์ตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไปตอบเพราะสามารถเข้าถึงและติดต่อสื่อสารได้ง่าย ไม่ว่าจะติดต่อที่สาขาไหนของธนาคารก็จะสามารถใช้บริการได้เหมือนกัน เมื่อเทียบกับช่องทางตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องรอการติดต่อกับตัวแทน อีกทั้งสินค้าประกันชีวิตเป็นสินค้าบริการที่ต้องใช้บริการระยะยาวจึงทำให้เหตุผลด้านความสะดวกสบายเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้เอาประกันกลุ่มนี้

2.4.4 การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ (เช่น Website, โฆษณาทีวี, โปสเตอร์ ในธนาคาร) โดยปกติแล้วสินค้าประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความเชื่อมั่นของผู้เอาประกันทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทีวี โปสเตอร์ หรือการสื่อสารการโฆษณาในด้านอื่นๆ ทำให้ผู้เอาประกันกลุ่มนี้สนใจแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทางโฆษณาแค่ทำให้รับรู้ว่ามีสินค้าประเภทนั้นๆ และถ้าสนใจก็จะไปติดต่อสอบถามกับพนักงานหรือสาขาที่สะดวก ดังนั้นปัจจัยด้านการสื่อสารไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

2.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้เอาประกัน (เช่น ใช้บริการกันเป็นประจำ, รู้จักกับพนักงาน, พนักงานขอความช่วยเหลือให้ซื้อ) ผู้เอาประกันในกลุ่มที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไป เลือกตัดสินใจทำประกันชีวิตกับทางธนาคารพาณิชย์ เพราะปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับพนักงานธนาคาร เนื่องจากรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ทำประกันกับบุคคลให้บริการกันเป็นประจำ หรือเป็นพนักงานขายที่รู้จักกันมาก่อน เพราะสามารถไว้วางใจได้

2.5 ประเด็นเหตุผลการซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไปกับธนาคารพาณิชย์

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต (Product) เมื่อธนาคารพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ หลากหลายมากขึ้น และแบบประกันมีความยืดหยุ่นมากกว่าเดิมจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

2.5.2 ด้านผลประโยชน์ที่ผู้เอาประกันได้รับ (Benefit) ผู้เอาประกันกลุ่มที่มีกรรมธรรม์ตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไป จะซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไปหากแบบประกันชีวิตฉบับใหม่มีผลตอบแทนที่ดีกว่าเดิม หรือต้องการหาสิทธิในการลดหย่อนภาษีเพิ่ม

2.5.3 ด้านการบริการ (Service) เป็นประเด็นเหตุผลที่ผู้เอาประกันกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากเนื่องจากหากได้รับบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี พนักงานที่มาให้บริการจะต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลาย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ถ้าพนักงานมานำเสนอขายประกันชีวิตใหม่ ก็ไม่ได้รังเกียจที่จะซื้อ แต่จะพิจารณาผลตอบแทนกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกันควบคู่กันไปด้วย

2.5.4 ด้านเหตุผลส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตครั้งถัดไป ผู้เอาประกันต้องได้ประเมินการเงินของตัวเองแล้วว่าสามารถที่จะจ่ายชำระเบี้ยประกันได้ หรือจะทำกรรมธรรม์ฉบับใหม่ก็ต่อเมื่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้จ่ายชำระเบี้ยประกันครบแล้ว และหากพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายก็ยินดีที่จะซื้อประกันชีวิตให้กับบุคคลในครอบครัว

2.6 ประเด็นพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับธนาคารพาณิชย์มากกว่า 1 ครั้ง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันจากกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อเป็นครั้งแรก โดยเริ่มต้น พฤติกรรมจากการตระหนักถึงความต้องการทำประกันชีวิตเพื่อใช้ลดหย่อนภาษี หรือต้องการหาความคุ้มครองในชีวิตเพิ่มเติมจากเดิม เพราะมีภาระต่างๆเพิ่มมากขึ้น เมื่อตระหนักถึงปัญหา ความต้องการผู้เอาประกันกลุ่มนี้ ไม่มีการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีประสบการณ์และความรู้ในการทำประกันชีวิตมาอยู่บ้างแล้ว แต่จะเลือกติดต่อสาขานาคารที่ตนเองสะดวกหรือใช้บริการประจำเป็นหลักด้วยเหตุผลด้านความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการเพราะผู้เอาประกันกลุ่มนี้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของแต่ละธนาคารพาณิชย์มีผลตอบแทนที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุนี้ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการจึงเป็นเหตุผลและกระบวนการหลักที่ทำให้ผู้เอาประกันกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อ เมื่อเลือกสาขานาคารที่จะซื้อประกันชีวิตได้ ผู้เอาประกันกลุ่มนี้จะ ประเมินดูการให้บริการของพนักงานธนาคารถ้าพนักงานมีการดูแลให้บริการที่ดี ผู้เอาประกันกลุ่มนี้จะตรวจสอบความสามารถทางการเงินของตนเองว่าสามารถที่จะชำระเบี้ยประกันได้ครบตามเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์นั้น หรือไม่ เพื่อเปรียบเทียบเลือกแบบประกัน ผลประโยชน์และผลตอบแทนที่เหมาะสมกับตนเอง หลังจากนั้นจะสอบถามว่าทางพนักงานขายว่ามีโปรโมชั่นอะไรหรือมีของสมนาคุณอะไรให้หรือไม่ กระบวนการนี้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เอาประกันกลุ่มนี้สักเท่าไร แต่เป็นการสอบถามพนักงานเพื่อที่จะหาผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับเพิ่มขึ้นจากเดิมเท่านั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้เอาประกันกลุ่มนี้จะประเมินความน่าไว้วางใจของพนักงานที่จะให้การบริการว่าพนักงานมีความรู้ น่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ และสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างดี หากพนักงานที่ให้บริการสามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจในกระบวนการนี้ได้ ผู้เอาประกันจะตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่มีการ ขอคำปรึกษาจากครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า

3.1 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ทำประกันชีวิตเนื่องจากเหตุผลหลักคือต้องการออมเงินและใช้สิทธิในการลดหย่อนภาษีตามที่ภาครัฐให้เป็นหลัก รองลงมา คือ เหตุผลด้านความต้องการความคุ้มครองป้องกันความเสี่ยงในชีวิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านความคุ้มครองส่วนมากเป็นบุคคลที่สมรสแล้ว หรือมีภาระที่ต้องดูแลครอบครัว

3.2 ข้อแตกต่างที่ทำให้ผู้เอาประกันเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ที่มีมากกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรที่จะให้ความสำคัญอย่างมากกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถด้านการบริการ และการหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยส่งเสริมงานทางด้านบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.3 กลยุทธ์ที่ธนาคารพาณิชย์เลือกใช้ คือ การเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือและการบริการของพนักงานที่มีคุณภาพเป็นหลัก ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดผู้เอาประกัน เนื่องจากผู้เอาประกันเลือกเข้ารับบริการกับธนาคารพาณิชย์นอกจากความน่าเชื่อถือและการบริการของพนักงานแล้วก็เป็นเพราะความสะดวกสบายที่สามารถติดต่อสอบถาม และหาข้อมูลต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขายเพิ่มเติมจากทุกสาขาของธนาคารพาณิชย์ได้โดยง่าย เพราะสินค้าบริการประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ต้องถือไว้ตามข้อกำหนดเงื่อนไขในระยะยาว ผู้เอาประกันยังต้องกลับมาเพื่อชำระเบี้ยประกันอีกหลายปี ดังนั้นปัจจัยด้านความสะดวกสบายจึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 4 การค้นพบที่สำคัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของช่องทางขายผ่านทางธนาคารพาณิชย์ พบว่าธนาคารพาณิชย์ควรมีการปรับตัวในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับสถานการณ์กลุ่มผู้เอาประกันที่มีความหลากหลายมากขึ้นดังนี้

4.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เอาประกัน

เป็นการสร้าง Loyalty จากกลุ่มผู้เอาประกัน โดยการให้บริการด้วยความใส่ใจล่วงหน้า และหลังการขาย มีการติดต่อหาลูกค้าสม่ำเสมอ นอกจากสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแล้ว อาจจะทำให้เราทราบและเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มจากเดิม ผ่านทาง

ความสัมพันธ์กับผู้เอาประกัน เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ต่อไป ทั้งด้านการบริการและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้เอาประกัน

4.2 การสร้างภาพลักษณ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางธนาคารพาณิชย์

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการบริการของพนักงานที่มีใจรักในการบริการ มีความรู้ซื่อสัตย์ สามารถตอบข้อซักถามได้ตรงความต้องการของผู้เอาประกัน เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีความสะดวกสบาย น่าเชื่อถือ หากต้องการปรึกษาเรื่องการเงิน จะได้รับการบริการที่ดีด้วยพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถทางการเงินจริงๆ

4.3 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในธนาคารพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีความหลากหลายและแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันได้อย่างตรงเป้าหมาย และควรที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีเงื่อนไขอื่นๆ เป็นเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าที่ละรายที่ไม่เหมือนกัน เพื่อสร้างสีสันความแปลกใหม่ให้กับผู้เอาประกัน แต่ถึงอย่างไรก็ดีจะต้องมีการประเมินความต้องการของผู้เอาประกันในแต่ละพื้นที่เพื่อช่วยเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละทำเลที่ตั้งด้วย เพราะผู้เอาประกันที่อยู่แต่ละพื้นที่ก็จะมีความต้องการและจิตจำกัคที่แตกต่างกันออกไป

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกัน โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลจากการค้นพบ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้เอาประกันทำประกันชีวิตแรงจูงใจส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อประกันชีวิตเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) เพื่อนำไปหาแนวทางการ พัฒนาธุรกิจประกันชีวิตที่จำหน่ายผ่านทางธนาคารพาณิชย์ พบว่าผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม สามารถสรุปเป็นประเด็นหลักๆ ได้ 5 ประเด็น เพื่อให้ธุรกิจประกันชีวิตที่ขายผ่านทางธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในปัจจุบันได้ง่ายขึ้นและเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ
2. พัฒนาความรู้ให้กับพนักงาน
3. ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
4. ใช้กลยุทธ์การขายที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล
5. การสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 2 สิ่งที่ค้นพบสัมพันธ์กับทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค (ผู้เอาประกัน) จะตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเกิดความรู้สึกปรารถนาการซื้อเนื่องจากเกิดปัญหาต่างๆขึ้น โดยตัดสินใจซื้อจะต้องหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พิจารณาเปรียบเทียบแบบประกันผลตอบแทนที่จะได้รับ ประเมินความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดตัวหรือบุคคลในครอบครัว ก่อนที่จะไปติดต่อขอรายละเอียดที่เป็นเอกสารกับทางธนาคารที่ใกล้บ้าน ธนาคารสาขาที่สะดวก หรือธนาคารที่มีการใช้บริการอยู่เป็นประจำ เพื่อเปรียบเทียบแบบประกันที่เหมาะสมสำหรับตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยผู้เอาประกันยังพบว่าผู้เอาประกันเกินครึ่งยังคงปรึกษาและขอคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดตัวหรือบุคคลในครอบครัว ก่อนที่จะดูความน่าเชื่อถือของธนาคารและการให้บริการของพนักงานที่ให้การดูแลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พฤติกรรมหลังการซื้อยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ถ้าหากได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจากผลการวิจัยผู้เอาประกันยังพบว่าผู้เอาประกันยังคงกลับไปซื้อประกันชีวิตกับธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย การบริการที่ดีและการให้คำแนะนำทางด้านการออม หรือการวางแผนด้านภาษีของพนักงานธนาคาร

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการที่ถูกค่าได้รับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจและเลือกกลับมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ จากผลวิจัยพบว่าธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตใช้การบริการทั้งก่อนและหลังการขายมาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้เอาประกันให้กลับมาซื้อประกันชีวิตของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ วิสุทธิพัฒน์สกุล (2552)

3. จากข้อค้นพบทั้ง 5 ประเด็น ซึ่งจากผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า แนวทางที่จะช่วยพัฒนายอดขายและการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไปได้อย่างดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งผลการค้นพบทั้ง 5 ประเด็นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2550) ได้แก่

3.1 การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการ โดยให้บริการข้อมูลต่างๆด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส สร้างให้ผู้เอาประกันเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และการให้บริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

3.2 พัฒนาคความรู้ให้กับพนักงาน เนื่องจากพนักงานธนาคารเป็นจุดที่ก่อให้เกิดการขายและการซื้อ ดังนั้น การพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ทางด้านการวางแผนการเงิน และการวางแผนภาษี เพื่อตอบข้อคำถามของลูกค้าให้ได้ จะทำให้เกิดการขายที่มีประสิทธิภาพ

3.3 ผลลัพธ์ที่หลากหลาย สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตควรมีการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ใหม่ๆ ตลาดเวลาเพื่อเพิ่มความหลากหลาย รวมทั้งรูปแบบกรมธรรม์ควรมีความยืดหยุ่นและเป็นแบบเฉพาะลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น

3.4 ใช้กลยุทธ์การขายที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นฉบับแรกมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ผู้ที่เคยซื้อประกันมาแล้วมีประสบการณ์และคุ้นเคยกับการประกันชีวิตมาก่อน ดังนั้นควรใช้ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการให้บริการพนักงานผู้ให้บริการเป็นจุดขายมากกว่าจะเน้นการส่งเสริมการตลาดทั่วไป ในขณะที่ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นฉบับแรกนอกจากจะให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการแล้ว ยังให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายและความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นจุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

3.5 การสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสินค้าประกันชีวิต เป็นสินค้าประเภทบริการประเภทการให้หลักประกันความเสี่ยง ดังนั้นผู้เอาประกันจึงให้เหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์เพราะธนาคารพาณิชย์การันตีความน่าเชื่อถือและความมั่นคงอยู่แล้ว แต่หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่ดีขึ้นพนักงานจะต้องมีความรู้ทางด้านประกันชีวิต มีใบรับรองนายหน้าประกันชีวิตอย่างถูกต้อง เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ประโยชน์ของงานวิจัยที่อาจนำไปสู่การใช้งานหรือการตั้งทฤษฎีใหม่

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเข้าใจถึงข้อได้เปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ในธุรกิจประกันชีวิต เหตุผลและแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทราบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันที่ซื้อประกันชีวิตครั้งแรกกับผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตตั้งแต่ 1 ฉบับขึ้นไป รวมถึงเหตุผลที่ผู้เอาประกันจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารพาณิชย์ในครั้งถัดไป จนสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อช่วยให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันชีวิตนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ตลาดประกันชีวิตมียอดขายที่เติบโตเพิ่มต่อไป ซึ่งในอนาคตตลาดประกันชีวิตจะยังมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีสถาบันการเงินอื่นๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่เขตเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของประกันชีวิต หากธนาคารพาณิชย์มีการ

วางแผนกลยุทธ์เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ในอนาคตก็จะช่วยให้ช่องทางการขายผ่านทางธนาคารพาณิชย์เติบโตในธุรกิจนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาคั้งนี้ค่อนข้างสั้น ส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างคั้งนี้มีจำนวนไม่มากนักอาจจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร
2. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆเท่านั้น อาจจะไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชากรส่วนใหญ่ได้ และข้อมูลเป็นเพียงความคิดเห็น ไม่มีเกณฑ์ตัดสินได้ว่าถูกต้องจริงหรือไม่
3. ข้อจำกัดของผู้วิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเป็นพนักงานบริษัทประกันชีวิตดูแลตลาดด้านสถาบันการเงิน (ธนาคารพาณิชย์) ค่อนข้างทราบถึงสถานการณ์ตลาดประกันชีวิตในประเทศไทย ทำให้อาจมีความอคติในการสัมภาษณ์ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะให้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงทั้งหมด
4. การศึกษาคั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่อาจนำข้อนี้ไปอ้างอิงถึงตลาดประกันชีวิตทั่วประเทศได้

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้เอาประกันให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรมีกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตการบริการ เช่น การใช้เทคโนโลยีมากช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ มีการนำ Self Service Technology (SST) มาใช้มากขึ้น มีการตรวจสอบขั้นตอนการให้บริการอย่างต่อเนื่องและทำการลดขั้นตอนการให้บริการที่ไม่เพิ่มคุณค่าออกไป เป็นต้น สำหรับในด้านพนักงานขายผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญต่อการอบรมบุคลากรผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นเรื่องความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การวางแผนการเงิน การวางแผนภาษี ความซื่อสัตย์ ความเอาใจใส่ลูกค้าและความสามารถในการสื่อสารอธิบายเอกลักษณ์เงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้เอาประกันให้ความสำคัญ

2. ธนาคารพาณิชย์ควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กับการทำประกันชีวิตและผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต ควรเน้นในเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตาม Website ของธนาคารเพื่อให้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ และหลักฐานทางกายภาพต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น ความทันสมัยของเครื่อง มืออุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ ระบบ Call Center และระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัยประกาศนียบัตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับรางวัลทางการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต ควรสร้างจุดขายบนเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการให้บริการและพนักงานผู้ให้บริการ ธรรมเนียมประกันชีวิตที่เสนอขายกลุ่มเป้าหมายนี้เน้นเรื่องผลตอบแทนที่สูงและผลประโยชน์ที่หลากหลายกว่าเดิม นอกจากนี้ช่องทางการให้บริการสำหรับกลุ่มนี้ควรเป็นพนักงานขายที่ผ่านการอบรมในด้านการบริการและมีความรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์เงื่อนไขต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งทำประกันชีวิตจากการซื้อผ่านทางธนาคารพาณิชย์ดังนั้นเสนอแนะว่าการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ทางเศรษฐกิจ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีเคยทำประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางธนาคารพาณิชย์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

- กมลภัทร นิยมนา. "ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา". 2554. จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1007/127253.pdf>
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- จิตภา สีม่วง. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการประกันชีวิตของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี". 2554. จาก <http://www.northbkk.ac.th/ps/research/%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A0%E0%B8%B2%20%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87.pdf>
- ชัชวาล อรวงศ์สุกัณฑ์. "ความหมายของคุณภาพการให้บริการ". 2560. จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์และดร.ณกมล จันทร์สม. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร". 2557. จาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/6.pdf>
- ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์. "Bancassurance ระวัง". 2549. จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=46013>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. "การวางแผนการเงินคืออะไร?". 2558. จาก https://www.set.or.th/education/th/start/start_start.pdf
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร". 2556. จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1153/1/thipchaya.akkh.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธวัช เขมธร. “การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)”. 2552. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/362/1/tawat_kema.pdf
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. 2558. จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031740_2854_1822.pdf
- พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม. ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ : กรณีศึกษาธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยแห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. “เทคนิคการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า”. 2560. จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/P144-article-technical-customer-service-to-impress-customers-15072015.html>
- แพรภัทร ยอดแก้ว. “ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)”. 2552. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. “ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2558 และแนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559”. 2559. จาก http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=11&present_detail_id=193#.Wjsx_mc5McB
- สมาคมประกันชีวิตไทย. “รายงานธุรกิจประกันชีวิต”. 2560. จาก http://www.tlaa.org/2012/statistics.php?statistics_id=8
- สมาคมประกันชีวิตไทย. “วารสารประกันชีวิต ปีที่ 37 ฉบับที่ 153 (มกราคม-มีนาคม 2560)”. 2560. จาก file:///C:/Users/admin/Downloads/Life_153.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.). “การประกันชีวิต”. 2560. จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95>

บรรณานุกรม (ต่อ)

อรุณ วิสุทพัฒนาสกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, ๒๕๕๒.

Emilia CLIPICI and Catalina BOLOVAN. "Bancassurance-Main Insurance Distribution and Sale Channel in Europe". 2555. จาก http://economic.upit.ro/repec/pdf/2012_3_7.pdf

MarketingOops!. "เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด". 2558. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>

