

แนวทางการขยายกลุ่มลูกค้าระดับศักยภาพสูง
ของการออมเงินแบบมีประกันชีวิต ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
**THE EXPASION OF THE HIGH NET WORTH CUSTOMER BASE TO SAVING
INSURANCE IN MAESAI DISTRICT CHAINGRAI PROVINCE**

นายจิรภัทร ยศศิลป์ศักดิ์

อีเมลล์: sixnumbernine@hotmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. ปิยธิดา เพ็ญรูปะสิทธิ์

อีเมลล์: piyatida@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

เดิมธนาคารพาณิชย์มีเพียงผลิตภัณฑ์หลักเป็น บัญชีเงินฝากประเภทต่างๆ ให้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และออกตราสารทางการเงิน ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับผลประโยชน์มากกว่าเงินฝาก คือการออมเงินระยะยาวโดยการทำประกันชีวิต เป็นการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) โดยระยะ 4-5 ปี ที่ผ่านมามีมูลค่าการเติบโตสูงมาก และยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ในช่วง 10 ปี (พ.ศ.2542-2552) ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมประกันภัยของไทยมีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยรับ ถึงร้อยละ 196.26 หรือเป็นอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.07 ต่อปี (คปก. 2553)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้นิยามกลุ่มลูกค้าระดับศักยภาพสูงตามคำนิยามของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ กลุ่มลูกค้าที่มียอดเงินฝากตั้งแต่ 3 ล้านบาท งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแนวทางการขยายกลุ่มลูกค้าระดับศักยภาพสูง ในธุรกิจออมทรัพย์แบบมีประกันชีวิต โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่มีเงินออมอย่างน้อย 3,000,000 บาท และอยู่ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ทั้งหมด 240 คน

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Snow Ball Sampling ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินเพราะได้รับผลตอบแทนสูง โดยมีเป้าหมายออมเงิน เพื่อสร้างครอบครัวในอนาคต ส่วนใหญ่ออมกับธนาคารพาณิชย์ 3-4 ครั้ง/เดือน ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ และเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมเงินแบบมีประกันชีวิต ตัดสินใจออมเงินแบบมีประกันชีวิตเลือกทำในวงเงินที่เอาประกัน ต่ำกว่า 100,000 บาท เคยรู้จักหรือใช้บริการของบริษัทประกันชีวิต AIA ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จากบริษัทประกันชีวิตของลูกค้า ส่วนใหญ่คิดว่าอัตราค่าธรรมเนียมประกัน ปัจจัย/เหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เพื่อเป็นเงินออม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ เนื่องจากมีผลทำให้เลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบออม

คำสำคัญ: การขยายกลุ่มลูกค้า/ส่วนประสมทางการตลาดบริการ/ธุรกิจออมทรัพย์แบบมีประกันชีวิต

Abstract

Formerly, deposit account was the main product of commercial banks which offered depositing, withdrawing, transferring, and financial issuing services. On the other hand, presently, there is new financial product that provides more benefits, Bancassurance, long-term saving with insurance deposit. Especially, the value and tendency of Bancassurance have grown increasingly during 4-5 years. According to the Office of Insurance Commission, 10 years past (1999-2009 C.E.), the insurance premium income of Thai insurance business has expanded to 196.26 % which has increased 12.07% per year on the average (OIC, 2010).

This study employed the definition of Bangkok Bank Public Company Limited toward high potential customers. That is the group of customers who have credit money more than 3 million baht. This paper aims to study the way to expand Bancassurance Business in high potential customers group. The populations were 240 customers who have deposit more than 3 million baht in Mae Sai District, Chiangrai by using Snow Ball Sampling Method. Compiling data and analyzing questionnaires were used as the research methodology.

As the result, most participants save money because they could earn high benefit from saving money in order to build family in the future. Thus, they commonly use saving deposit account with commercial bank 3-4 times a month and most of them are the customers of Bangkok Bank.

The research participants understand about Bancassurance regulations and select sum insured amount less than 100,000 baht. They have ever used insurance services from AIA. The factor that influences customers' decision on purchasing insurance policy is cost of insurance premium. In terms of the reason that customers decide to purchase insurance is to save money.

The research participants give significances on all factors including products, price, places, marketing campaign, personnel, processes, production, and presentation respectively because they have effects on purchasing endowment insurance.

Keywords: EXPASION/ SERVICE MARKETING MIX / SAVING INSURANCE

บทนำ

เดิมธนาคารพาณิชย์มีเพียง ผลิตภัณฑ์หลักเป็น บัญชีเงินฝากประเภทต่างๆ ให้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และออกตราสารทางการเงิน เป็นต้น ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับผลประโยชน์มากกว่าเงินฝาก คือการออมเงินระยะยาวโดยการทำประกันชีวิต เป็นการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือที่เรียกว่า Bancassurance คำว่า “Bancassurance” นั้น มีที่มาจากคำว่า “Bank Insurance Model” ซึ่งเป็นชื่อเรียกของรูปแบบการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์โดยธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นนายหน้าขายประกันให้กับบริษัท ประกันต่างๆ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยได้เพิ่มขึ้น ได้แก่ การให้บริการแนะนำ เผยแพร่แผ่นพับโฆษณาของบริษัทประกันภัย รวมถึงการเป็นนายหน้าประกันภัย ซึ่งการเป็นนายหน้าประกันภัยนี้ธนาคารพาณิชย์ก็จะต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน คปภ. ก่อนเช่นกัน รวมทั้งต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน คปภ. และ ธปท. กำหนด

การขายตัวของธุรกิจประกันชีวิตนั้น มีปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่นนโยบายของทางการที่สนับสนุนการทำประกัน โดยเฉพาะการทำประกันชีวิตที่อนุญาตให้ผู้ซื้อประกันชีวิตสามารถ นำเงินที่จ่ายเป็นค่าเบี้ยประกันมาหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีได้ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งน่าจะมาจากการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยบริษัทประกันสามารถใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่กระจายอยู่ทั่วไปเทศ รวมทั้งขยายฐานลูกค้าไปยังฐานลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากในประเทศไทยสถาบันการเงินประเภทธนาคาร ได้รับความน่าเชื่อถืออย่างมากจึงมีโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มลูกค้าเงินฝากของธนาคาร ได้มากกว่าพนักงานของบริษัทประกันชีวิต อีกทั้งอัตราผลตอบแทนการทำประกันชีวิตนั้นสูงมากกว่าการฝากประจำ และปัจจุบันผู้คนเริ่มคำนึงถึงความเสี่ยงมากขึ้น โดยเฉพาะความเสี่ยงในชีวิตของผู้นำครอบครัว การทำประกันชีวิตก็เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยเหลือครอบครัวหากผู้นำครอบครัวเสียชีวิต จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น

ที่ผ่านมาตัวเลขการทำ Bancassurance มีมูลค่าการเติบโตสูงมากทั้งในประเทศไทยและ ในยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา จากข้อมูลในเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการประกันภัย พบว่า ในช่วง 10 ปี (พ.ศ.2542-2552) ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมประกันภัยของไทยมีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยรับ ถึงร้อยละ 196.26 หรือเป็นอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.07 ต่อปี และมีสัดส่วนเบี้ยประกันภัยรับโดยตรง ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Insurance Penetrations) เพิ่มจากระดับร้อยละ 2.6 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 4.07 ในปี 2552 ดังนั้น ผลิตภัณฑ์การออมระยะยาวโดยการทำประกัน หรือเรียกรวมว่า Bancassurance จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคนิยมออมเงินโดยการทำประกันชีวิตมากขึ้น เป็นรูปแบบของการออมที่ได้รับผลประโยชน์มากกว่าเงินฝาก และยังเป็นเครื่องช่วยวางแผนทางการเงินแก่ลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งเป็นผลผลิตที่จัดทำกำไรให้กับธนาคารไม่แพ้รายได้ค่าธรรมเนียม ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีความสนใจด้านการขยายธุรกิจประกันชีวิตแก่ลูกค้าของธนาคาร กลุ่มต่างๆ จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มของธนาคาร ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการขยายธุรกิจได้อีก

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการออมของกลุ่มลูกค้าที่ผู้วิจัยต้องการขยายธุรกิจของธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและตอบสนองความต้องการของนโยบายของธนาคารที่ต้องการจะเจาะกลุ่มลูกค้าระดับศักยภาพสูง ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการขยายกลุ่มลูกค้าระดับศักยภาพสูง ของธุรกิจประกันชีวิต ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อทราบถึงแนวทางการขายกลุ่มลูกค้าระดับศักยภาพสูง ในธุรกิจออมทรัพย์แบบมีประกันชีวิต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการทำประกันชีวิต รวมถึงลูกค้า ประเภทลูกค้า และปัจจัยด้าน ส่วนผสมการตลาดบริการ ที่มีผลทำให้เลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบออม

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีเงินออมอย่างน้อย 3,000,000 บาท และพำนักอยู่ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความรู้เกี่ยวกับการออมเงินแบบมีประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2535) ได้นิยามการประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

1.1.1 การประกันชีวิต แยกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทสามัญ เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจสอบสุขภาพ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท และมีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี, ราย 6 เดือน, ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

2. ประเภทอุตสาหกรรม เป็นการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ โดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 - 30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลารอคอย คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตด้วย

โรคร้ายไข้เจ็บตามธรรมชาติ บริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ แต่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันภัยได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

3. ประเภทกลุ่ม เป็นการประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตร่วมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มของพนักงานบริษัท ในการพิจารณารับประกันอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท การประกันชีวิตกลุ่มนี้อัตราเบี้ยประกันชีวิตจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

1.1.2 แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินเก็บบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

1.1.3 ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

รูปแบบของกรมธรรม์ จะมีหลายรูปแบบและตั้งชื่อเป็นนามเฉพาะของแต่ละบริษัท ทุกรูปแบบพร้อมอัตราเบี้ยประกันภัยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนประกันชีวิต (อธิบดีกรมการประกันภัย) ก่อนจะนำเสนอขายแก่ประชาชน แต่โดยหลักวิชาการ ไม่ว่าจะป็นกรมธรรม์รูปแบบใดหรือชื่ออะไรก็ตาม จะอยู่ภายใต้แบบของการประกันชีวิตรวม 4 แบบคือ

1. แบบชั่วระยะเวลา ให้ความคุ้มครองในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ โดยบริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2. แบบตลอดชีพ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต ไม่ว่าจะเสียชีวิตเมื่อใดก็ตาม

3. แบบสะสมทรัพย์ บริษัทจะจ่ายเงินตามจำนวนที่เอาประกันภัยไว้ ให้แก่ผู้รับประโยชน์ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือจ่ายเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันภัยในกรณีที่มีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. แบบเงินได้ประจำ บริษัทจะจ่ายเงินได้ประจำ หรือเงินบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันภัยโดยเริ่มจ่ายตั้งแต่วันที่ผู้เอาประกันภัยไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติเนื่องจากความชรา ไปจนถึงวันที่กำหนดไว้ (อาจเป็นชั่วระยะเวลาหนึ่ง หรือตลอดอายุก็ได้)

1.1.4 การขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2551) ได้นิยามของการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร คือ การที่ธนาคารพาณิชย์เป็นตัวแทนในขายประกันชีวิตแก่ประชาชนทั่วไป โดยใช้พนักงานธนาคารที่ผ่านการสอบการเป็นนายหน้าประกันชีวิตเป็นผู้ให้บริการ แก่ผู้บริโภค

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ออมทรัพย์แบบมีประกันชีวิต

ธนาคารได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 1 วัน ถึงนานที่สุด 80 ปี และมีการชำระ年金สูงสุด 10 ปี โดยทุนประกันชีวิตต่ำสุด คือ 50,000 บาท เงินคืนตลอดอายุสัญญาสูงสุด 915% และให้ผลประโยชน์สูงสุด 870%

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

งานวิจัยของทฤษฎี (2512: 4-10) แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การกำหนดตัวปัญหา (Problem Identification) เป็นการสร้างความเข้าใจโดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การที่จะเกิดปัญหาใด ๆ ขึ้นมาจำเป็นต้องมีสาเหตุ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็เป็นการแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหานั้น การหาข่าวสารควรจะเป็นไปตามแนวคิดที่ว่าข่าวสารที่หามาขึ้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหาตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

3. การประเมินข่าวสาร (Evaluation of Information) ข่าวสารที่ได้มาจำเป็นต้องมีการประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจ

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) การกำหนดทางเลือกเป็นความพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธี ในการกำหนดทางเลือกหลาย ๆ ทางนั้นทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ปัญหา แต่อาจจะมีความสำคัญหรือจำเป็น ตลอดจนความเหมาะสมในหลาย ๆ ระดับด้วยกัน ความจำเป็นอีกอย่างคือ การกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) ในขั้นนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้วขั้นนี้ก็เพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546:193) อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) ว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่จะทำ ให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผลจากการค้นหาที่ได้จะช่วยให้อาจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix :7P's)

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Service Marketing Mix : 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัว สื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพื่อสนองต่อความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ หรือมีคุณค่าสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจธนาคารมีหลายผลิตภัณฑ์ แต่ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจนำมาศึกษาครั้งนี้คือ การออมเงินแบบมีประกันชีวิต ซึ่งมีผลตอบแทนที่สูงกว่าและมีการคุ้มครองชีวิตให้กับผู้ออมเงินด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่ง ลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อ การรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภค สำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงคุณภาพและต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจใช้บริการ

ด้านราคา ในที่นี้จะไม่เหมือนกับราคาผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด แต่จะกล่าวถึงเบี้ยประกันชีวิต ที่จะต้องชำระภายในเงื่อนไขการออมเงินแบบมีประกันชีวิต

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่แตกต่างกัน อย่างทั้งถึง สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความสะดวกในการใช้บริการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่ในแหล่งที่ปลอดภัยหรือไม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารกรุงเทพจะไม่มีตัวแทนการจำหน่าย แต่จะมีเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการตลาดเป็นผู้เสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยเจ้าหน้าที่ต้องได้ใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต จาก คปภ.

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถมหรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และบริการลูกค้าอื่นๆในระบบตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการ คือบริการหรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งจัดกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม

เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณาแผ่นพับ ซองกระดาษ จดหมาย และความสะอาดของอาคารสถานที่ สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ ซึ่งในกระบวนการการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ธนาคารจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กรความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรทั่วไป ถึงการเลือกใช้บริการประกันชีวิตโดยวิธีแบบสะดวก แล้ววิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit model) ด้วยเทคนิคการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และ Marginal Effect ซึ่งเป็นวิธีที่แตกต่างออกไป พบว่ามีความสอดคล้องทางด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำประกัน เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือ ตัวแทนที่น่าเชื่อถือ

โสภิตา โล่ห์รัมย์(2548) ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าหน่วยเพชรนครพิงค์ 50 ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลเอสชัวร์รันส์ จำกัด เก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามจากลูกค้าที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ซึ่งกรมธรรม์ยังมีผลบังคับใช้อยู่ ณ เวลา ที่ได้ศึกษา รวมทั้งสิ้นจำนวน 87 ราย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้ตั้งไว้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความสนใจของลูกค้าในการออมเงินแบบมีประกันชีวิตนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น และปัจจัยภายนอกที่สามารถจงใจได้ คือ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์คือ มูลค่าเงินสูงสุดเมื่อต้องเวนคืนกรมธรรม์ (ผลิตภัณฑ์), อัตราเบี้ย

ประกันเหมาะสม (ราคา), มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (การจัดจำหน่าย), การแจ้งข่าวสารต่างๆถึงลูกค้าอย่างเป็นประจำ (การส่งเสริมการตลาด), มีสำนักงานที่ตั้งเป็นที่น่าเชื่อถือ (การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ), พนักงานตอบสนองความต้องการได้อย่างดี (บุคคล), การจ่ายผลตอบแทนได้รวดเร็ว (ขั้นตอนการให้บริการ) และงานค้นคว้าวิจัยได้นำเสนอถึงปัจจัยภายในที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และกฎหมาย ไว้อีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายที่มียอดเงินฝากทั้งแบบออมทรัพย์และแบบประจำ ตั้งแต่ 3,000,000 บาทขึ้นไป กำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรโดยใช้สูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.10 และที่ระดับความเชื่อมั่น 90 จากประชากรผู้ที่มียอดเงินฝากตั้งแต่ 3 ล้านบาท ที่ไม่ทราบค่า แต่ไม่เกินจำนวนประชากรอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 49,140 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง แต่ให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จำนวน 240 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snow ball Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนา ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการออมเงิน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการการออมเงินแบบมีประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการออมเงินแบบมีประกันชีวิต

ลักษณะคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและ คำถามแบบประเมินค่า (Itemized Rating Scales) เพื่อวัดความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ มีผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายตามเกณฑ์ 5 ระดับ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือ บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัย คู่มือ วิชาชีพปฏิบัติ และข้อบังคับ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศหญิง ร้อยละ 47.5 สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.3 และโสด คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพหลักส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นร้อยละ 60.0 พนักงานหน่วยงานเอกชน เป็นร้อยละ 18.8 แม่บ้าน/พ่อบ้านและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 200,000 บาทเป็นร้อยละ 35.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท เป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001 – 300,000 บาท เป็นร้อยละ 27.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 400,000 บาท เป็นร้อยละ 8.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ มีจำนวน 1 คน เป็นร้อยละ 35 จำนวน 2 คน เป็น ร้อยละ 17.5 และจำนวน 3 คน เป็นร้อยละ 15 ภาระค่าใช้จ่ายต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นร้อยละ 35.0 จำนวนเงิน 40,001 – 50,000 บาท เป็นร้อยละ 30.0 จำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาท เป็นร้อยละ 17.5 และ จำนวนเงิน 20,001 – 30,000 บาท เป็นร้อยละ 15.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการออมเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออมเงินเพราะได้รับผลตอบแทนสูง เป็นร้อยละ 30.2 เพื่อความมั่นคงในอนาคต เป็นร้อยละ 21.4 ความเสี่ยงต่ำ เป็นร้อยละ 15.9 และรูปแบบผลิตภัณฑ์น่าสนใจ เป็นร้อยละ 15.9 มีเป้าหมายออมเงิน ร้อยละ 19.9 เพื่อสร้างครอบครัวในอนาคต เป็นร้อยละ 12.4 เพื่อทุนการศึกษาของบุตร เป็นร้อยละ 11.8 เพื่อใช้หลังเกษียณอายุจากการทำงาน เป็นร้อยละ 10.2 เพื่อซื้อบ้าน ซื้อมอเตอร์ เป็นร้อยละ 9.7 เพื่อใช้เป็นเงินทุนในการประกอบธุรกิจในอนาคตเพื่อความมั่นคงในอนาคต เป็นร้อยละ 8.1 เพื่อไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน เช่น เจ็บไข้ ได้ป่วย ชรา และป้องกันความเสี่ยง เป็นร้อยละ 7.0 และ 7.0 ตามลำดับ มีรูปแบบในการออม ส่วนใหญ่ออมกับธนาคารพาณิชย์เป็นร้อยละ 23.2 ประกันชีวิต 13.7 ออมทรัพย์ด้วยตนเอง เป็นร้อยละ 10.4 การซื้อหน่วยลงทุน เป็นร้อยละ 10.4 ซื้อสลากออมสิน เป็นร้อยละ 10.0 และสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นร้อยละ 7.6 มีความถี่ในการออมต่อเดือน 3-4 ครั้ง/เดือน เป็นร้อยละ 51.3 1-2 ครั้ง/เดือน เป็นร้อยละ 27.5 และ 5 ครั้งขึ้นไป เป็นร้อยละ 21.3 ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการกับธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ เป็นร้อยละ 50 เงินฝากประจำ เป็นร้อยละ 30 และเงินฝากกระแสรายวัน เป็นร้อยละ 20 ปัจจุบันเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ เป็นร้อยละ 34.2 ธนาคารกสิกรไทย เป็นร้อยละ 23.9 ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นร้อยละ 15.2 ธนาคารกรุงไทย เป็นร้อยละ 10.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารออมสิน เป็นร้อยละ 8.2 และ 8.2 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการการออมเงินแบบมีประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมเงินแบบมีประกันชีวิต เป็นร้อยละ 83.8 เคยได้รับความรู้ด้านการออมเงินแบบมีประกันชีวิต เป็นร้อยละ 76.3 ส่วนใหญ่รู้จักการออมเงินแบบมีประกันชีวิตมาจากตัวแทนประกัน เป็นร้อยละ 41.8 เพื่อน เป็นร้อยละ 18.2 คนในครอบครัว เป็น

ร้อยละ 16.4 ป้ายโฆษณา และสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ เป็นร้อยละ 11.8 และ 11.8 ตามลำดับ ตัดสินใจออมเงินแบบมีประกันชีวิตเลือกทำในวงเงิน ต่ำกว่า 100,000 บาท เป็นร้อยละ 83.8 จำนวนเงิน 100,001 – 500,000 บาท เป็นร้อยละ 16.3 จำนวนเงิน 1,000,000 บาทขึ้นไป เป็นร้อยละ 12.5 จำนวนเงิน 500,001 – 1,000,000 บาท เป็นร้อยละ 7.5 โดยมีระยะเวลาของการออมเงินแบบมีประกันชีวิตที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 16-20 ปี เป็นร้อยละ 33.8 คุ้มครอง 6-10 ปี เป็นร้อยละ 32.5 คุ้มครอง 11-15 ปี เป็นร้อยละ 28.8 และคุ้มครอง 1-5 ปี เป็นร้อยละ 5.0 เคยรู้จักหรือใช้บริการของบริษัทประกันชีวิต AIA เป็นร้อยละ 22.5 กรุงเทพประกันชีวิต เป็นร้อยละ 22.0 เมืองไทยประกันชีวิต เป็นร้อยละ 19.7 ไทยประกันชีวิต เป็นร้อยละ 19.1 กรุงไทยเอกซ่า และพรูเด็นเชียล เป็นร้อยละ 15.0 และ 1.7 ตามลำดับ

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต จากบริษัทประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าอัตราการชำระเบี้ยประกัน เป็นร้อยละ 22.0 ด้านชื่อเสียงของบริษัท เป็นร้อยละ 17.4 การจ่ายสินไหมทดแทน เป็นร้อยละ 16.1 เงื่อนไขความคุ้มครอง เป็นร้อยละ 14.7 การให้บริการ เป็นร้อยละ 14.2 การประชาสัมพันธ์ และคุณสมบัติของตัวแทน เป็นร้อยละ 9.2 และ 6.4 ตามลำดับ

ปัจจัย/เหตุผลในการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่เพื่อเป็นเงินออม เป็นร้อยละ 27.8 เพื่อชดเชยรายได้/ชีวิต เป็นร้อยละ 27.2 เพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตร เป็นร้อยละ 24.5 และเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล เป็นร้อยละ 20.2

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ บริษัทที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีส่วนแบ่งการตลาดในอันดับต้น ๆ และเงื่อนไขด้านความคุ้มครองชีวิต รองลงมา คือ ระยะเวลากรมธรรม์ที่มีให้เลือกได้ตามต้องการ เช่น 10, 12, ... ปี

3.2 ด้านราคา ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ต้นทุนในการออมเงิน (ค่าเบี้ยประกัน) และอัตราผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล รองลงมา คือ มูลค่าเงินสดที่สามารถกู้/เวนคืนกรมธรรม์

3.3 ด้านสถานที่ ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ สามารถส่งเบี้ยการออมได้ทุกสาขาของธนาคาร รองลงมา คือ ความกว้างขวางและความสะอาดของธนาคาร และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ

3.4 ด้านส่งเสริมการขาย ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การแจกของที่ระลึก เช่น ไมโครเวฟ โทรทัศน์ แพลกิ้งทัวร์ การให้ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงาน และ

ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการออมเงินแบบมีประกันชีวิต รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ แผ่นป้าย วิทยุ โทรทัศน์

3.5 ด้านบุคคลและพนักงาน ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ พนักงานมีความขี้มขี้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมา คือ พนักงานต้องได้รับใบอนุญาต คปก. เพื่อเป็นนายหน้าประกันชีวิต และพนักงานมีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย

3.5 ด้านกระบวนการ ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับเงินปันผล รองลงมา คือ การออกกรมธรรม์หลังจากออมเงินกระทำ ได้ถูกต้องรวดเร็ว และการให้บริการหักบัญชีเพื่อชำระค่าเบี้ยการออมในปีถัดไป และที่น้อยที่สุด คือ การคำนวณเบี้ยประกันตามอายุถูกต้องแม่นยำ

3.6 ด้านการนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือของธนาคาร และมีการบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น มีการบริการน้ำดื่ม กาแฟ และ ห้องพักรับรองแขก

ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญ คือ ด้านบุคคลและพนักงาน มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมเงินแบบมีประกันชีวิต ตัดสินใจออมเงินแบบมีประกันชีวิตเลือกทำในวงเงินที่เอาประกัน ต่ำกว่า 100,000 บาท และเคยรู้จักหรือใช้บริการของบริษัทประกันชีวิต AIA ซึ่งบริษัทประกันชีวิตและอัตราการชำระเบี้ยประกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเงินออม

ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากในการเลือกซื้อของลูกค้าระดับศักยภาพสูง ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความขี้มขี้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับความถูกต้องและรวดเร็วในการรับเงินปันผลการออกกรมธรรม์หลังจากออมเงินอย่างถูกต้องรวดเร็ว และหักบัญชีได้ในปีถัดไป ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับ อัตราผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ แผ่นป้าย วิทยู โทรทัศน์ ป้ายจ้ย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับบริษัทที่เลือกออมนเงินมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีส่วนแบ่งการตลาด ในอันดับต้น ๆ ป้ายจ้ยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับความสามารถส่งเบื้อการออมได้ทุกสาขาของ ธนาคาร ป้ายจ้ยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ถึงแม้ว่าการศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (โสภิตา โลรันยะ, 2548) แต่การศึกษาในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย นั้น ได้ให้ความสำคัญต่อการให้คำปรึกษาของพนักงานขาย ที่มีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูล เช่นเดียวกับ มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548)

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ป้ายจ้ยด้านผลิตภัณฑ์ ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและบริษัทประกันชีวิตให้กับลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเฉพาะบริษัทประกันชีวิต AIA
2. ป้ายจ้ยด้านราคา ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีค่าเบี้ยประกันที่มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า และมีอัตราผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจออมนเงินแบบมีประกันชีวิตเลือกทำในวงเงินที่เอาประกัน ต่ำกว่า 100,000 บาท
3. ป้ายจ้ยด้านสถานที่ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเบี้ยประกัน เช่น สามารถชำระได้ที่เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น นอกเหนือจากเดิมที่สามารถส่งเบื้อการออมได้ ทุกสาขาของธนาคาร
4. ป้ายจ้ยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยวิธีการแจกแผ่นพับ แผ่นป้าย โฆษณาในวิทยู และโทรทัศน์ หรือการแจกของที่ระลึก เช่น ไมโครเวฟ โทรทัศน์ แพลกิ้งท้าวร เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย
5. ป้ายจ้ยด้านบุคคลและพนักงาน ควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้กับพนักงาน เนื่องจากพนักงานมีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษย์สัมพันธ์ดี สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้มาก

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ เช่น การออกกรมธรรม์หลังจากออมเงิน การให้บริการหักบัญชีเพื่อชำระค่าเบี้ยการออมในปีถัดไป และการรับเงินปันผล เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ เช่น มีห้องพักรับรองสำหรับกลุ่มลูกค้าศักยภาพสูง และการบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น มีการบริการน้ำดื่ม กาแฟ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งที่ส่วนผสมทางการตลาดบริการของกลุ่มลูกค้าที่มีการออมเงินมากกว่า 3,000,000 ขึ้นไป การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและควรศึกษาลูกค้าหลายระดับ

รายการอ้างอิง

จ่านงค์ ทองประเสริฐ (2512). ตรรกศาสตร์: ศิลปะแห่งนิยามความหมายและการใช้เหตุผล. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดคนนทชัย(แผนการพิมพ์)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการประกันชีวิต.

เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : เทคนิค 19.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรง

พิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สมชาติ กิจยรรยง. (2545). กลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เสริมวิทย์บรรณาการ

โสภิตา โล่ห์รันยะ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้า
หน่วยเพชรนครฟิงค์ 50 ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่