



ปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

SMART SALES SYSTEM FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISION BEHAVIORS OF PURCHASING LIFE INSURANCE VIA BANK:A CASE STUDY OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN VISUTHIKASAT AREA.

พรพรรณ แดงเดช
PORNPUN DAENGDEJ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

SMART SALES SYSTEM FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISION BEHAVIORS OF PURCHASING LIFE INSURANCE VIA BANK:A CASE STUDY OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN VISUTHIKASAT AREA.

พรพรรณ แดงเดช

PORNPUN DAENGDEJ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยของระบบงาน SMART SAELS ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์
ชื่อ สกุล	พรพรรณ แดงเดช
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)

..... กรรมการ

(ดร.สุจิตรา ไชยกุลสินธุ์)

..... กรรมการ

(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลิ่น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยของระบบงาน SMART SAELS ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์
ชื่อ สกุล	พรพรรณ แดงเดช
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง การใช้อัตราส่วนร้อยละ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ที่พักอาศัยอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมการเชิงทำนาย ดังนี้ $Buying Decision = 2.586 - 0.077 (Product) - 0.146 (Price) + 0.387 (Place or Distribution) + 0.109 (Promotion) - 0.213 (People or Employee) - 0.477 (Physical Evidence) + 0.051 (Process)$ ตัวแปรอิสระที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ สัญลักษณ์ของธนาคาร และการจัดวางแผนพับประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน การยอมรับ และความมั่นคงของ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่เขตวิสุทธิกษัตริย์ แต่ถ้าลูกค้าได้รับข้อมูล เกี่ยวกับธนาคาร หรือสาขาในด้านลบ หรือมีข่าวที่ไม่ดี จะมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อ กรมธรรม์ของธนาคารไปด้วย

Independent Study title	Smart Sales System Factors That Influence of Purchasing Life Insurance Via Bank, Siam Commercial Bank Public Company Limited's Case Study in Wisuthkasat Area.
Author	Miss Pornpun Deangdej
Degree	Master of Business Administration Program (M.B.A.)
Major program	Management
Academic Year	2014

ABSTRACT

This study has two major proposes to study marketing mix via "Smart Sales" system factors on a customer's decision behavior of buying life insurance via Siam Commercial Bank PCL. This methods research was quantitative research. The sample was selected 400 local people in Bangkok area from multistage random sampling by presented in the tables, percentage, average, standard deviation to comparative analysis and use inferential statistics to examine hypothesis by regression analysis. The results of a short empirical survey of the local in Wisuthikasat area are presented. These show that Smart Sales system influence to life insurance buying at statistically significant at level 0.05 by this prediction equations; $Buying\ Decision = 2.586 - 0.077 (Product) - 0.146 (Price) + 0.387 (Place\ or\ Distribution) + 0.109 (Promotion) - 0.213 (People\ or\ Employee) - 0.477 (Physical\ Evidence) + 0.051 (Process)$. The independent variable effecting Siam Commercial Bank insurance buying decision which significantly found at the level of 0.05 was the physical evidence factor. They were the bank symbol, public relation brochure management, officer uniforms, customer acceptance of Siam Commercial bank in Wisuthikasat area branches stability respectively, including the negative information of the bank branches.

กิตติกรรมประกาศ

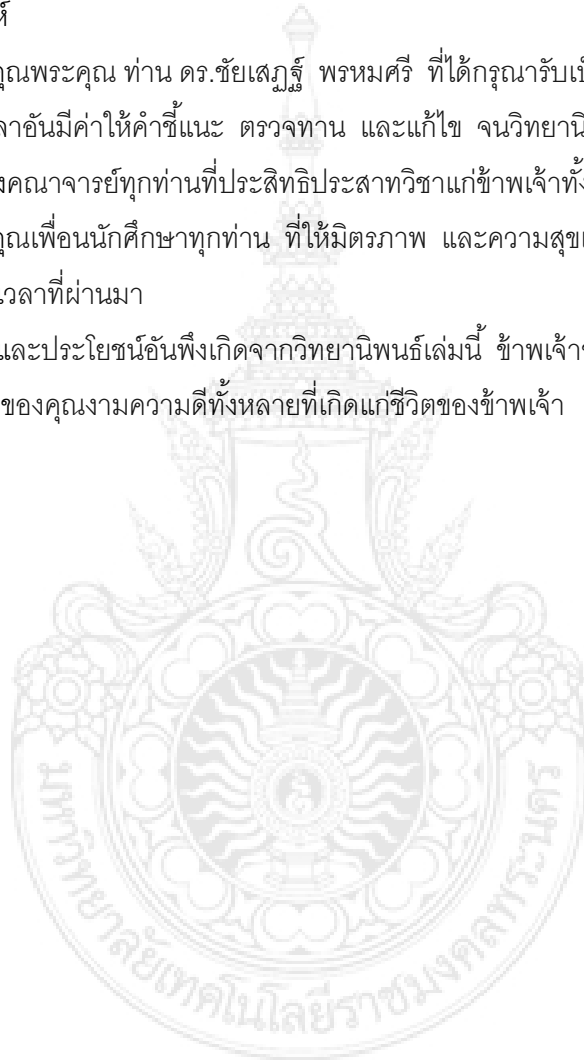
วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลสำคัญหลายท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์

ขอขอบคุณพระคุณ ท่าน ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะ ตรวจสอบ และแก้ไข จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ทั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้าทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่ให้มิตรภาพ และความสุขแก่ข้าพเจ้าตลอดการศึกษาในระยะเวลาที่ผ่านมา

คุณค่า และประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบไว้ให้ บิดามารดา ผู้เป็นที่สุดของคุณงามความดีทั้งหลายที่เกิดแก่ชีวิตของข้าพเจ้า

พรพรรณ แดงเดช



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	8
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4 สมมติฐาน	8
1.5 กรอบแนวความคิด	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.7 นิยามศัพท์	11
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3. วิธีดำเนินการ	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.3 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.5 วิธีการศึกษา	55
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	71
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	72
เอกสารอ้างอิง	73
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	76
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์	78
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)	91
ภาคผนวก จ วิวัฒนาการของการประกันภัย และประวัติเกี่ยวกับบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	97
ภาคผนวก ฉ ข้อมูลปฏิบัติงานของระบบงานธนาคาร Smart Sales	104
ภาคผนวก ช หนังสือตอบรับนำเสนอบทความวิจัย	159
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	161

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	เปรียบเทียบรูปแบบประกันชีวิตปี พ.ศ. 2556	4
4.1	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ	58
4.2	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ	59
4.3	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	60
4.4	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	61
4.5	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเงินออมที่เก็บต่อเดือน	62
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปร สังเกตได้ของปัจจัยของระบบงาน Smart Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์	63
4.7	จำนวน และร้อยละ ของลูกค้าที่มีโอกาสตัดสินใจในการซื้อหรือไม่ซื้อประกัน	65
4.8	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารลูกค้า : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์	66

สารบัญภาพ

ภาพ

1.1 กรอบแนวความคิด

หน้า

10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน มนุษย์ต้องเผชิญความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นภัยที่เกิดจากธรรมชาติ หรือภัยที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งบางครั้งไม่อาจป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงได้ และภัยที่เกิดจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือภัยที่เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันปัจจุบันทันด่วน หรือที่เรียกว่าภัยจากอุบัติเหตุนั่นเอง มนุษย์ทุกคนย่อมมีความหวาดกลัวภัยอันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตของตน เพราะไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าภัยจะเกิดขึ้นแก่ตนเอง หรือครอบครัวของตนเมื่อใด ประกันชีวิตจึงเป็นการบริการความเสี่ยง เป็นการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้ชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพ บางคนอาจเลือกบริหารความเสี่ยงด้วยตัวเอง แต่บางคนรับความเสี่ยงด้วยตัวเองไม่ได้ เพราะการที่เก็บเงินออมเงินเพื่อรับความเสี่ยงนั้น ต้องมีทรัพย์สินมากพอสมควร เช่น ผู้ที่รู้ตัวว่าสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง ไม่สบายบ่อย มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารักษาปีละ 50,000 – 60,000 บาท ก็เลือกบริหารความเสี่ยงด้วยการซื้อประกันสุขภาพไว้ส่วนหนึ่ง เพื่อที่จะได้ไม่ต้องกันเงินเก็บไว้เพื่อการรักษาพยาบาล นอกจากนี้ การประกันชีวิตยังเป็นการโอนความเสี่ยง แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อโอนความเสี่ยงไปแล้ว ความเสี่ยงนั้นจะไม่เกิดขึ้น แต่หมายถึงว่าเมื่อมีความเสี่ยงเกิดขึ้น จะมีบริษัทประกันชีวิตเข้ามารับความเสี่ยงไปส่วนหนึ่ง ด้วยการชดใช้สินไหมให้

การทำประกันชีวิต ให้เลือกทำตามความสามารถ และความจำเป็นของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มาร่วมเสี่ยงภัยด้วยกันควรที่จะมีความเสี่ยงภัยในระดับเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อความเป็นธรรมระหว่างผู้ร่วมเสี่ยงภัยด้วยกันและบริษัทที่เป็นผู้ดำเนินการ เพราะบุคคลที่มา ร่วมกันนั้นมีจำนวนมาก ซึ่งแน่นอนย่อมมีความแตกต่างกันหลากหลายในด้านอายุ อาชีพ สุขภาพ และอื่น ๆ อีกหลายปัจจัย จึงมีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องคัดเลือกภัยให้สามารถ รับประกันได้เฉพาะกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ที่จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายร้ายแรงมากกว่า บุคคลอื่นที่ชำระเบี้ยในอัตราเดียวกัน เพราะ “เงินที่บริษัทจ่ายให้แก่ผู้ประสบภัยมาจากเบี้ย ประกันที่ผู้เอาประกันทุกคนจ่ายให้กับบริษัทประกันชีวิต” ฉะนั้น ถ้าผู้เอาประกันคนใดไม่สุจริต

คือ เขาเปรียบบริษัทประกันชีวิต ก็เท่ากับเขาเปรียบคนอื่นด้วย บริษัทจึงไม่สามารถจ่ายเงิน หรือผลประโยชน์ใด ๆ เกินกว่าข้อตกลงที่กำหนดไว้

ในประเทศไทยมีการทำประกันชีวิตกันอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้มีรายได้ในสาขาอาชีพต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันการประกันชีวิตนอกจากจะให้ความคุ้มครองรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย หรือทุพพลภาพอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ ยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติอีกด้วย ในแง่ของการออมทรัพย์และการลงทุน เพราะถือว่าบริษัทประกันชีวิตเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวจากผู้ทำประกันชีวิตในรูปแบบเบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิต เมื่อบริษัทประกันได้รับเบี้ยประกันภัย เงินส่วนหนึ่งจะถูกกักไว้เป็นเงินสำรองประกันภัย และเงินสำรองประกันภัยก็จะถูกนำไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ตามเงื่อนไขที่กรมการประกันภัยกำหนด จะเห็นได้ว่าประกันชีวิตในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับประชาชนมากขึ้นทุกปี ซึ่งเบี้ยประกันชีวิตรับรวมตลอดทั้งปี 2556 ทั้งสิ้น 442,496.1 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 13.1 โดยแยกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ จำนวน 148,135.3 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 และเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไป จำนวน 294,360.8 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 โดยมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 86 การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตยังคงอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 54.6 ของเบี้ยประกันชีวิตทั้งหมด รองลงมาเป็นการขายผ่านธนาคารพาณิชย์ สัดส่วนร้อยละ 38.9 (อ้างถึงใน นางบุษรา อึ้งภากรณ์, 2556)

สมาคมประกันชีวิตไทย เปิดเผยว่า เบี้ยประกันชีวิตรับรวมของบริษัทประกันชีวิต ทั้ง 24 บริษัทในประเทศไทย ตลอดทั้งปี 2556 มีทั้งสิ้น 442,496.1 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 13.1 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เป็นเบี้ยประกันชีวิตที่ขายผ่านช่องทางการขายหลัก 4 ช่องทาง คือ ขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต 241,871.0 ล้านบาท หรือสัดส่วนร้อยละ 54.6 (เติบโตขึ้นร้อยละ 7.7) การขายผ่านธนาคาร 172,322.5 ล้านบาท หรือสัดส่วนร้อยละ 38.9 (เติบโตขึ้นร้อยละ 19.9) ขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ 14,016.3 ล้านบาท หรือสัดส่วนร้อยละ 3.2 (เติบโตขึ้นร้อยละ 15.6) และช่องทางอื่น ๆ อีก 14,286.3 ล้านบาท หรือสัดส่วนร้อยละ 3.3 (เติบโตขึ้นร้อยละ 26.6) (อ้างถึงใน นางบุษรา อึ้งภากรณ์, 2556)

ในการพิจารณาข้อมูลสถิติของธุรกิจประกันชีวิต สมาคมจะพิจารณาแยกเป็น 2 กรณี คือ ประการแรก จะพิจารณาถึงขนาดของบริษัท โดยจะพิจารณาถึงการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตรับรวม ซึ่งหมายถึงเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ (New Business Premium) รวมกับเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไป (Renewal Premium) โดยจะมีการพิจารณาถึงอัตราความคงอยู่ของ

กรมธรรม์ประกันชีวิตประกอบด้วย และประการที่สอง จะพิจารณาถึงการขยายงานของบริษัท จะพิจารณาจากการเติบโตเฉพาะเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่ หมายถึง เบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (First Year Premium) รวมกับเบี้ยประกันชีวิตรับจ่ายครั้งเดียว (Single Premium) (อ้างถึงในนางนุชรา อิงภากรณ์, 2556)

อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตในปี 2556 ซึ่งเติบโตในอัตราร้อยละ 13.1 นับเป็นอัตราที่สมาคมพอใจมากในสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของประเทศขณะนี้ แม้อัตราดังกล่าวจะต่ำกว่าที่สมาคมคาดไว้เมื่อต้นปีที่ร้อยละ 17.3 เนื่องจากหลายปัจจัยซึ่งที่สำคัญ คือ ในปีนี้ ค่าครองชีพสูงขึ้นมาก และ GDP ลดลง เป็นผลให้กำลังซื้อ และอัตราการออมของประชาชนต่ำลง ประกอบกับมีหลายบริษัทที่มีกรมธรรม์ฯ ครบกำหนด และกรมธรรม์ฯ ที่ชำระเบี้ยประกันชีวิตครบแล้วแต่ยังมีผลคุ้มครองอยู่จำนวนมาก สำหรับเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไปที่มีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 86 ถือว่ายังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี แสดงให้เห็นถึงผู้เอาประกันชีวิตเห็นความสำคัญของการประกันชีวิตจึงมีการออมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นผลดีต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของบริษัทประกันชีวิตทุกแห่งด้วย (สมาคมประกันชีวิต, 2556)



ตาราง 1.1 เปรียบเทียบรูปแบบประกันชีวิต ปี พ.ศ. 2556

รายการ	ธนาคาร (Banc assurance)		
	จำนวนกรมธรรม์	จำนวนเงินเอาประกัน	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง
1. เบี้ยประกันภัยประชีวิตรวม (First Year Premium)	677,113	183,173,530	41,418,975
1.1 สามัญ Ordinary			
- ตลอดชีพ	68,223	39,167,786	4,648,837
- สะสมทรัพย์	597,486	138,569,690	36,717,472
- เฉพาะกาล	11,404	5,436,054	42,648
- อื่น ๆ	-	-	10,017
1.2 อุตสาหกรรม (Industrial)			
- ทั่วไป	-	-	-
- ไมโครอินชัวร์นซ์	-	-	-
1.3 กลุ่ม Group	1,714	2,332,467	286,268
1.4 อุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA)	1,219	10,269,009	41,524
1.5 บำนาญ Pension	3,476	1,293,533	284,376
1.6 Universal Life	3	1,350	351
รวม Total	683,525	197,069,889	42,031,494

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) 2556

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่จากสถิติเลือกที่จะทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับอ้างอิงจากสถิติปี 2556 จากตารางประกันภัยในรูปแบบตลอดชีพ (Whole life Insurance) เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยไม่คำนึงถึงว่าจะเสียชีวิตเมื่อใด แต่ถ้าหากผู้เอาประกันภัยมีชีวิตจนถึงอายุ 99 ปี บริษัทประกันชีวิตก็จะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย

การออมเงินในรูปแบบของเงินฝากจะอยู่ในรูปของดอกเบี้ย ซึ่งผู้ฝากเงินจะทราบอัตราผลตอบแทนที่ได้รับค่อนข้างแน่นอน เมื่อเงินฝากครบกำหนดระยะเวลา หรือทำการปิดบัญชี ผู้ฝากเงินจะได้รับเงินคืนเท่ากับเงินต้นที่ฝากไว้พร้อมกับดอกเบี้ยตามที่ธนาคารกำหนด

ด้วยจุดเด่นที่แตกต่างกันของการทำประกันและการฝากเงิน ดังนั้น จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการออมเงินของแต่ละบุคคล หากต้องการความคุ้มครองชีวิต และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ควรเลือกทำประกันชีวิต ทั้งนี้ เพื่อสร้างความคุ้มครองให้กับชีวิตของตนเอง และเพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องเมื่อต้องการใช้เงินฉุกเฉิน ควรมีการเก็บเงินสภาพคล่องประมาณ 3 – 6 เท่าของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไว้ในสินทรัพย์สภาพคล่องสูงที่สามารถถอนเงินใช้ได้ทันทีที่ต้องการแล้ว จึงพิจารณาจัดสรรเงินไปซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความคุ้มครองให้กับตนเอง และเป็นหลักประกันให้กับครอบครัวในอนาคต (คู่มือวางแผนการออมเงินของธนาคารไทยพาณิชย์, 2556, หน้า 14-15)

การวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คาดไม่ถึงส่งผลต่อการดำรงชีวิต แม้ว่าจะมีรายได้ ทรัพย์สิน แต่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเวลา คนรุ่นใหม่จะมีความวิตกต่อความมั่นคงของชีวิตในอนาคตมากขึ้น ความมั่นคงทางธุรกิจ และคุณภาพชีวิตของครอบครัว ยามเกษียณ สิ่งหนึ่งที่สามารถออกมาทดแทนได้บ้าง คือ ความคุ้มครองจากกรมธรรม์ประกันชีวิต ล่าสุดไทยพาณิชย์ประกันชีวิต บริษัทประกันในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์ หวังเป็นอย่างมากในการนำเอาจุดแข็งของแต่ละบริษัทมาใช้ และช่วงชิงความได้เปรียบจากการรวมตัว ขยายฐานการตลาดและลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ธนาคารไทยพาณิชย์มีจุดแข็งในส่วนของฐานลูกค้า เนื่องจากมีสาขาทั่วประเทศกว่า 1,000 สาขา จะขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการประกันชีวิต เพราะมีกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกรรมกับธนาคารไทยพาณิชย์เดิม สามารถเชื่อมโยงสินค้าอย่างทำได้ง่ายและสะดวก ขณะเดียวกัน พ.ร.บ. ธนาคารพาณิชย์ฉบับใหม่ที่จะออกมา ก็เปิดทางให้ธนาคารพาณิชย์ขยายธุรกิจการเงิน รวมถึงธุรกิจประกันชีวิต เรียกว่า “แบงก์แอสซัวร์นส์” เมื่อมองถึงศักยภาพของไทยพาณิชย์ประกันชีวิต ถือว่ามีความได้เปรียบด้วยศักยภาพ

บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หรือ SCBLIFE ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2519 มีทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท และเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศ ให้บริการประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ รวมทั้งประกันกลุ่ม แก่ทั้งลูกค้าบุคคล และเป็นหนึ่งบริษัทในกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกของประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในตลาดการ

ให้บริการทางการเงินแก่กลุ่มลูกค้าบุคคล และมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าธุรกิจ ตลอด 30 ปีที่เปิดดำเนินการ บริษัทมุ่งมั่นในการดูแล และสร้างหลักประกันทางการเงินที่มั่นคง และพัฒนากรรมธรรม์ และบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ส่งผลให้บริษัทเป็นหนึ่งในบริษัทประกันชีวิตที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มั่นคง และมีคุณภาพ (นวพร เรืองสกุล, 2550, หน้า 246)

ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเล็งเห็นความสำคัญในกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต และได้มีการพัฒนาระบบธนาคารอย่างต่อเนื่อง ให้ทันสมัย เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ และศักยภาพการขายของสาขาในระบบ Smart Sales โดยจะมีการพัฒนาการบริหารสาขาให้เป็นระบบ และนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะระบบงาน Smart Sales เป็นระบบสนับสนุนงานขายให้ง่ายขึ้น มีรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ทำให้เรารู้จักลูกค้าได้มากขึ้นและเร็วขึ้น สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม และตรงกับความต้องการลูกค้า มีระบบสนับสนุนการขาย การนัดหมาย และการติดตามลูกค้า และติดตามผลงานการขายของพนักงาน โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน คือ 1. ช่องค้นหาข้อมูลลูกค้า 2. Link ตัวช่วยต่าง ๆ 3. Tab ต่าง ๆ 4. ข้อความสื่อสาร/ประกาศ เป็นต้น จากการใช้ระบบ Smart sales คือ 1. การสร้างโอกาสทางการขาย 2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Outbound) 3. การติดตามลูกค้าเพื่อปิดการขาย โดยจะมีกระบวนการดังนี้ คือ ขั้นตอนแรกเป็นการวางแผนติดต่อลูกค้าที่ได้รับมอบหมาย ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ สุดท้ายคือติดต่อลูกค้าเพื่อแนะนำตัวหรือนัดหมาย ซึ่งระบบงานข้างต้นนี้จะสามารถ เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์ ทั้งทางเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ฯลฯ เพื่อนำระบบไปพัฒนานุคลากรพนักงานให้มีประสิทธิภาพ และนำไปปฏิบัติในการทำงานให้มีประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งระบบ Smart Sales เป็นเครื่องมือช่วยพนักงานธนาคาร ให้ทราบถึงการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี (เอกสารการอบรมระบบงาน Smart sales, 2556, หน้า 10-20)

การทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้การทำงานมีความล่าช้า และไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ถูกต้อง และตรงใจตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ดังนั้น ณ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทางธนาคารไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จึงให้ความสำคัญรายละเอียดลูกค้า

ในการจัดทำระบบงานธนาคารในรูปแบบใหม่ขึ้น คือ จัดทำเป็นระบบงาน Smart sales จะมีรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองต่อการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เงินออมที่เก็บต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยบุคคล ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยผ่านระบบงานธนาคารของระบบ Smart sales ได้อย่างแม่นยำ เพื่อนำระบบงานนี้ไปศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

สำหรับลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จะใช้เกณฑ์ใดเป็นตัวชี้วัด และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตนั้น ผู้วิจัยได้เลือกทั้งทางด้านปัจจัยทางด้านบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ต่าง ๆ รวมทั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P และได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และทางด้านกระบวนการบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าลูกค้าธนาคาร จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ และการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับทางธนาคารที่สามารถนำข้อมูลที่เกิดขึ้นในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ซึ่งทั้งหมด 31 สาขา ได้แก่ บางลำภู, UN, ตรีเพชร, ราชวงศ์, บางพลัด, ตลาดน้อย, ศิริราช, เทเวศน์, วิสุทธิกษัตริย์, ราชดำเนิน, สามแยกไฟฉาย, เฉลิมนคร, เยาวราช, หัวเมียด, พระบรมมหาราชวัง, บางขุนนนท์, ปิ่นเกล้า, ท่าพระจันทร์, จรัญสนิทวงศ์13, จรัญสนิทวงศ์48, ถนนสีรินธร, ถนนกาญจนาภิเษก (บางแวก), ลีเก๊กเสาชิงช้า, ตลาดอำเภอบางกรวย, วงเวียนโอเดียน, ถนนทรงวาด, ปากคลองตลาด 1, ถนนเจริญกรุง (คลองถม), ท่าน้ำพรากนก, ถนนสวนผัก (ตลาดกรุงนนท์) และโรงพยาบาลศิริราชปิยะมหาราชาลัย ทั้งหมด 31 สาขา ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารให้ได้มากที่สุด รวมทั้ง ได้แนวทางว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ มาเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร จำนวนสมาชิกที่ต้องรับผิดชอบ รายได้ต่อเดือน เงินออมต่อเดือน เพื่อให้ตัวแปรซึ่งเป็นตัวแทนลูกค้าธนาคารสามารถทราบข้อมูลการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ จำนวน 31 สาขา

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทางธนาคารไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จึงให้ความสำคัญรายละเอียดลูกค้า ในการจัดทำระบบงานธนาคารในรูปแบบใหม่ขึ้น คือ จัดทำเป็นระบบงาน Smart sales ที่มี

รายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านระบบงาน Smart Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนี้

1.3.1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ เฉพาะพื้นที่สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ อายุระหว่าง 20 – 65 ปี ตามการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ซึ่งมีทั้งหมด 31 สาขา ได้แก่สาขาบางลำภู, UN, ตรีเพชร, ราชวงศ์, บางพลัด, ตลาดน้อย, ศิริราช, เทเวศน์, วิสุทธิกษัตริย์, ราชดำเนิน, สามแยกไฟฉาย, เฉลิมนคร, เขาวราช, หัวเมียด, พระบรมมหาราชวัง, บางขุนนนท์, ปิ่นเกล้า, ท่าพระจันทร์, รัษฎาภิบาล 13, รัษฎาภิบาล 48, ถนนสีรินธร, ถนนกาญจนาภิเษก (บางแวก), สีกันเสาชิงช้า, ตลาดอำเภอบางกรวย, วงเวียนโอเดียน, ถนนทรงวาด, ปากคลองตลาด 1, ถนนเจริญกรุง (คลองถม), ท่าหน้าพรากนก, ถนนสวนผัก (ตลาดกรุงนนท์) และโรงพยาบาลศิริราชปิยะมหาราชาลัย

1.3.2 ด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสาร เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของระบบงาน SMART SALES ทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือ (Employee) กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคาร ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

1.4 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

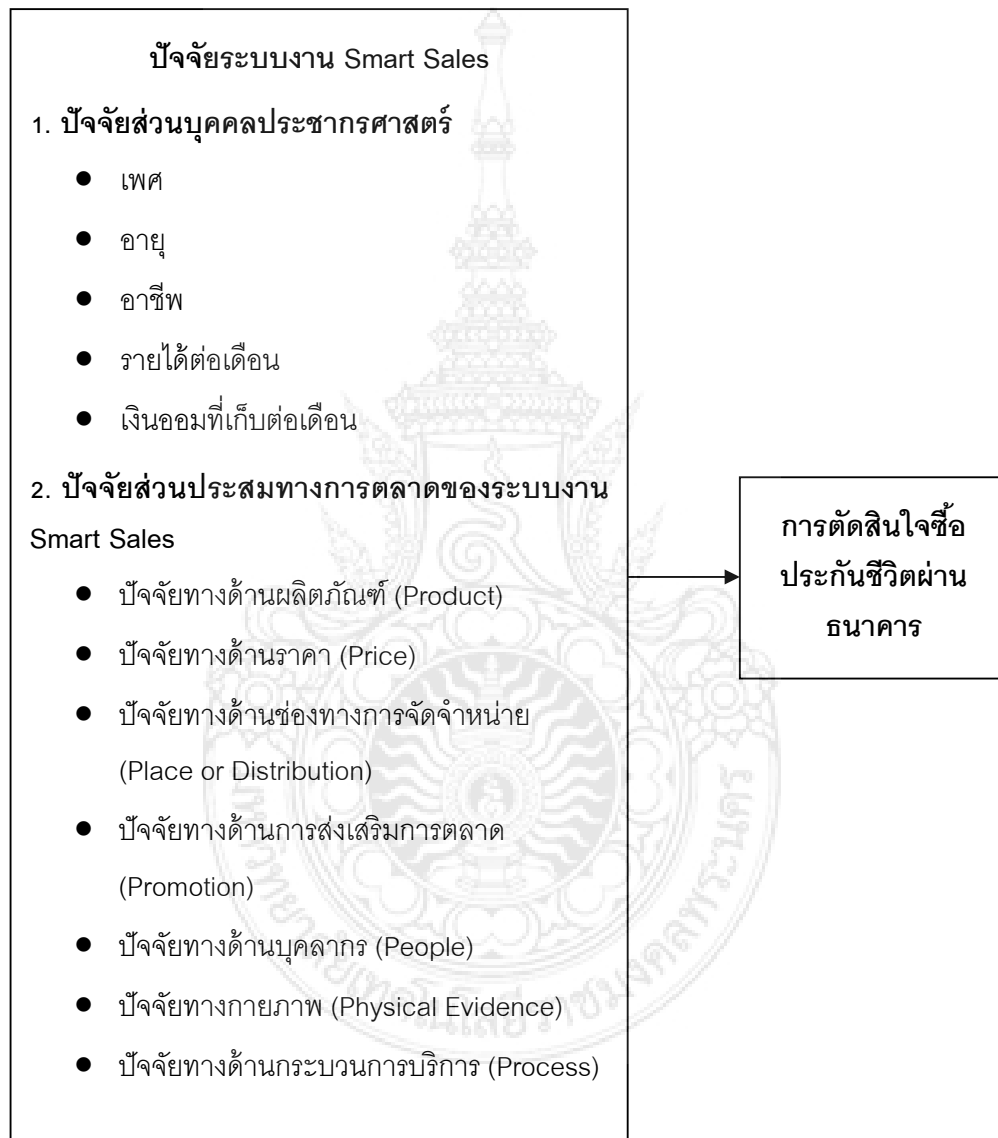
1.5 กรอบแนวความคิด

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยของระบบงาน SMART Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ที่เอื้อต่อการตัดสินใจของลูกค้าผ่านระบบงานSmar Sale เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อประกันของลูกค้าผ่านสาขา

1.6.2 พนักงานสามารถนำผลที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์

พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของลูกค้าที่มีการแสดงออกมาหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะสนองตอบด้วยการตัดสินใจของลูกค้าที่มำทำธุรกรรมผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมที่เก็บต่อเดือน ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันชีวิต หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์กับการพิจารณาทำประกันชีวิตของกลุ่มประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ลักษณะทางอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคาร

การประกันชีวิตผ่านการขายของตัวแทนประกันธนาคารไทยพาณิชย์ หมายถึง การเฉลี่ยความเสี่ยงภัยของบุคคล ไม่ว่าจะจะเป็นความเสี่ยงต่อโรคภัยต่ออุบัติเหตุ หรือการตาย รวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) และสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยมีบริษัทประกันชีวิตเป็นศูนย์กลางให้ทุกคนมารวมกันเป็นสมาชิก และจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า เบี้ยประกันชีวิต ให้กับบริษัท โดยผ่านการขายของตัวแทนประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางคอยจ่ายเงินก้อนใหญ่ให้กับสมาชิก เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่สมาชิกและครอบครัว ซึ่งผู้ที่เป็นสมาชิกทำประกันชีวิตจะเรียกว่า ผู้เอาประกันชีวิต ส่วนบริษัทจะเรียกว่า ผู้รับประกันชีวิต

การตัดสินใจทำประกันชีวิต หมายถึง การที่ผู้บริโภครอคงที่จะผูกพันจ่ายเบี้ยประกันชีวิต เป็นเงินจำนวนหนึ่งตามระยะเวลาที่กำหนดให้แก่บริษัทประกันชีวิต หรือที่เรียกว่าผู้รับประกันชีวิต เพื่อแลกกับการคุ้มครองความเสี่ยงภัยของบุคคล โดยพิจารณาว่า ลูกคามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หรือไม่ซื้อประกันชีวิต

ระบบงาน Smart Sales หมายถึง เป็นระบบงานธนาคารเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นระบบงานที่มีข้อมูลทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจะมีรายละเอียดประวัติของลูกค้าตั้งแต่เปิดบัญชี ซึ่งระบบจะแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าถือครอง และแสดงสถานะทางบัญชีของลูกค้า

การให้บริการของธนาคาร หมายถึง การให้บริการด้านความสะดวกสบายเกี่ยวกับการฝาก-ถอนเงิน ชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ การขายกองทุน การขายประกันชีวิต โดยผ่านระบบงานคอมพิวเตอร์ทางด้านหน้าเคาน์เตอร์ และระบบเชื่อมโยงออนไลน์ การฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มีพนักงานคอยให้ความสะดวกกับลูกค้าอย่างเพียงพอ ทุกขั้นตอนผ่านการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะตลาดบริการ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปแบบของประกันชีวิตต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบสะสมทรัพย์อย่างเดียว และแบบสะสมทรัพย์บวกกับสุขภาพด้วย

ปัจจัยทางด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราเบี้ยประกันชีวิต ที่ผู้เอาประกัน (ลูกค้าธนาคาร) จะต้องชำระให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในแต่ละปีภายหลังจากซื้อประกันชีวิต เพื่อผลประโยชน์ในการคุ้มครองจากผู้รับประกันตามระเบียบประกาศของธนาคาร

ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายโดยเน้นผ่านช่องทางของตัวแทนประกันชีวิตของธนาคารประจำสาขาต่าง ๆ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ในนามของบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยผ่านทางสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานธนาคาร และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการผู้เอาประกันที่เรียบง่าย ทันเวลาที่ผู้เอาประกันต้องการ และอย่างมืออาชีพ ไม่ก่อความยุ่งยากแก่ผู้เอาประกัน

ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) หรือ ลูกค้า (Employee) หมายถึง สำหรับธุรกิจทางการบริการประกันชีวิต ผู้ให้บริการคือพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ที่จะต้องทำหน้าที่ผลิตบริการ และทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไปพร้อม ๆ กันด้วย

ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สังกัดสาขาต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่เขตวิสุทธิกษัตริย์ ที่ผู้เอาประกันตัดสินใจทำประกันชีวิต อีกทั้งสิ่ง que แสดงถึงสัญลักษณ์ของธนาคาร และการจัดวางโบรชัวร์ หรือแม้แต่การแต่งกายของพนักงาน เพื่อเป็นการยอมรับ และมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ หรือการแสดงออกปฏิกิริยา หรือการกระทำของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับมีหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม นั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาด และนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ การสมรส ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้ เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ด้วย (อ้างถึงในพิชญมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543, หน้า 45-48)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตว่าจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร เนื่องจากเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมมีความสำคัญยิ่ง ทั้งต่อการเลือกรับข่าวสาร และการตัดสินใจบริโภค ดังจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือน หรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และยังมองโลกในแง่ร้าย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อน ฝอนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้น การวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย เช่น การวิจัยที่ทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่ต่อต้านการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลกลางในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษา ผลการทดสอบปรากฏว่า นักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตน หรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วย

ปัจจุบันแบ่งได้เป็น ผู้ชาย และผู้หญิง ซึ่งเพศนั้นจะติดตัวตามมาตั้งแต่กำเนิด จะเห็นได้ว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องทั้งทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศที่ต่างกัน ซึ่งผู้หญิงจะเป็นเพศที่มี

จิตใจอ่อนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน ที่สำคัญมักจะถูกชักจูงใจง่ายมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่เป็นเพศที่หยิ่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย (อัจฉราพร พุ่มนิคม, 2551, หน้า 8-9)

2.1.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background) พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล และถือครอบครัวเป็นสังคม ๗ แรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อ หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน นอกจากนี้ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา และการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติ ที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

2.1.4 การศึกษา (Education)

การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลรับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี

นอกจากนี้ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่า มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

คนที่มีการศึกษาสูงเหล่านี้มักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวาง และมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า และไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง การตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การศึกษา หรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้น ไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น สื่อมวลชน ตำราต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.5 สถานะภาพ (Status)

มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสด และคนที่แต่งงานแล้ว ก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิด และความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคน ที่ต่างสถานภาพนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลา น้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการครอบครัวแล้ว ฉะนั้น สถานภาพสมรสจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการตัดสินใจสำหรับคนที่แต่งงานแล้ว จะมีการวางแผนในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เนื่องจากจะต้องมีคนที่บ้านช่วยคิดว่า จะตัดสินใจทำประกันชีวิตได้ทันทีเลย หรือต้องรอคนช่วยตัดสินใจ ซึ่งความต้องการจะแตกต่างกัน และมีผลต่อการดำรงชีวิตข้างหน้าในแนวทางใด จึงต้องมีการวางแผนให้รอบคอบมากขึ้นสำหรับการลงทุนเพื่ออนาคตต่อไป

2.1.6 ศาสนา (Religion)

ศาสนาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้ เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิต

ตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่ โดยการอบรมสั่งสอนเล่าเรียนตามหลักสูตร และการปฏิบัติในพิธีกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

1. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องบาป เป็นต้น
2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปแตสแตนท์สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรีและระบบทุนนิยม เป็นต้น
3. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง
ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันก็จะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2.1.7 ภูมิลำเนา (Geographic Distribution)

หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้รับสารที่ต่างกันนั้นย่อมทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ตามวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของแต่ละภูมิภาค และวัฒนธรรม (culture) ของแต่ละประเภท และส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามมา

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านศาสนา และภูมิลำเนา เนื่องจากเป็นการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และความต่างด้านการนับถือศาสนานั้นมีเพียงส่วนน้อยมาก อาจเห็นผลคลาดเคลื่อน และไม่ชัดเจนเท่ากับความแตกต่างของผู้บริโภคลักษณะทางด้านประชากรอื่น ๆ ทั้งทางด้านปัจจัยทางระบบ SMART SALES และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 7p ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะเป็นตัวแปรที่มีต่อผลการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

2.1.8 โครงสร้างทางประชากรศาสตร์

Kotler (1997, p. 211 อ้างถึงในธนพร วรศักดิ์, 2552, หน้า 18) ได้กล่าวว่า โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษาการเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม

วัฒนธรรม เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่ องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรส โดยการหย่าร้าง หรือม่าย

การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสด หรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้ เพราะตัวเลขด้านอาชีพจะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญ

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากร จากการศึกษาทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงาน และไม่ทำงาน

2.1.9 การแบ่งองค์ประกอบทางประชากร

Pol and Thomas (1977 อ้างถึงใน ธนพร วรศักดิ์, 2552, หน้า 18-19) ได้แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ทั้งในความหมายแคบ ที่จำแนกตามกลุ่มอายุตามเพศ เป็นต้น และในความหมายกว้าง โดยมีการพิจารณาแยกตามสถานภาพการสมรส ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัว รวมทั้งคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจ สังคมของประชากรบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้สองลักษณะดังกล่าวประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) ดังนั้นจึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัว หรือเป็นมาตั้งแต่เกิด คุณลักษณะทางชีวภาพดังกล่าวประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ และจริยธรรมจรรยา เป็นต้น ทั้งนี้ คุณลักษณะสามประการแรกเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา ในขณะที่จริยธรรมจรรยามีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Socio Cultural Characteristics) อาจใช้เป็นตัวบอกลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล ดังนั้น ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมนี้จึงแตกต่างจาก

ปัจจัยทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย สถานภาพการสมรส รูปแบบความเป็นอยู่ โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา ตลอดจน อาชีพ และสถานภาพการทำงาน นอกจากนี้ การนับถือศาสนา รูปแบบคุณลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย และรูปแบบชุมชนในบางครั้งก็จัดอยู่ในปัจจัยนี้เช่นกัน

สรุปได้ว่า จากแนวคิด และทฤษฎีประชากรศาสตร์ตามทัศนะของผู้วิจัย โครงสร้างทางด้านประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา โครงสร้างครอบครัว รูปแบบบ้านเรือนที่อยู่อาศัย รูปแบบชุมชน และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอนเกล และคณะ (Engel, 1986 : 5, อ้างถึงในเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543, หน้า 53) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนี้ทัศนของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้า หรือบริการด้วยลักษณะอื่นของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว เพื่อขายต่อ หรือเพื่อใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การได้ใช้สินค้า และบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:83) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ด้วยเหตุดังกล่าว จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องมีความรัดกุม และสมบูรณ์กว่าเดิม เนื่องด้วยการศึกษาถึงปัญหาของสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค หรือการศึกษาเรื่องราวทางสังคม การศึกษาถึงสาเหตุดังกล่าวเหล่านี้จะช่วยให้ตอบคำถามได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น และทราบถึงความเกี่ยวพันในรายละเอียดระหว่างการตลาดกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่นี้จะประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติหน้าที่การบริหารงานการตลาดของตน และด้วยความรู้สึกในดำเนินเรื่องที่จะเป็นกลไกสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กระบวนการตลาดเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

2.2.1 ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อและผู้บริโภค

ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป แม้เป็นผู้ใช้ก็อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคแต่เพียงคนเดียว เช่น อาจมีบุคคลอื่นในครอบครัวใช้ด้วย และผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเสมอไป เช่น มาซื้อแทนโดยเป็นการกระทำตามความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (Schiff man and Kanuk, 1987, อ้างถึงในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:7-8)

อย่างไรก็ดี การศึกษาในครั้งนี้เน้นพฤติกรรมผู้ตัดสินใจทำกระบวนชีวิตเป็นหลัก (ผู้ชำระเบีย้ประกัน) โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้ถือกรรมธรรม์) เป็นส่วนประกอบ

บทบาทและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) มีดังนี้ (Philip Kotler, 1994, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36)

- Initiator คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ
- Influencer คือ บุคคลที่คำแนะนำ หรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- Decider คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- Buyer คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้า หรือบริการนั้น
- User คือ บุคคลที่บริโภค หรือใช้สินค้า หรือบริการนั้น

สรุปข้างต้นได้ว่า บทบาทและพฤติกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค อธิบายถึงผู้ซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ โดยจะใช้การตัดสินใจซื้อจากอารมณ์เหตุผลว่าจะซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด ซื้อทำไม และสินค้าขายที่ไหน

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใด ๆ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเหตุผลทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำกับ แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคจะกระทำการซื้อนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรด้านบุคคล สังคม และทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น เพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้นต่อพฤติกรรมกรรมการทำประกันชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า192)

ด้วยเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีเหตุทางด้านความคิดการตัดสินใจจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกของลูกค้ำ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมลูกค้ำในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับตัวเอง

อย่างไรก็ตาม จะขอกล่าวถึงภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยสรุป ก่อนที่จะกล่าวถึงปัจจัยที่เลือกศึกษาในรายละเอียดต่อไป

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ทั้งกลุ่มใหญ่ และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิดลักษณะนิสัย และความเชื่อของคนในสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แวดล้อมบุคคลไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลกระทบต่อการกระทำของบุคคลในด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม(Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกัน

กับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น”

3. ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น และค่านิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากรกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้ และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้สะสมความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบ หรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัย และตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการ หรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เอง ก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการซึ่งก่อนที่ จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากเหตุผล

นานัปการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภคบางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น และแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987. อ้างถึงในศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:38) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ถือเป็นกาแก้ปัญหา ประกอบกับไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้า และบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
- การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อสารมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
- นโยบายด้านราคา
- การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภค และบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การสั่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัว และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้

2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

2.2.4 ปัจจัยภายในของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้ เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

- การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง
- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

- เมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว
- เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านั้นๆ ที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าที่จะมีคุณภาพที่ดี
- การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้านั้นก่อนซื้อ

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3 – 5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ของการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภค รู้จักสินค้า และยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (The Act Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกล แบลคเวลล์ แอนด์ มินาร์ด (Engel Blackwell and Miniard, 1993. อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่าง

ระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
- มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดยสินค้าใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2.3.2 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคต้องการหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า พบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้ การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ได้แก่

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตราเยี่ห่อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน
- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น
- ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือ บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

2.3.3 การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ 1. รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือก และ 2. ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งแสดงเป็นค่าคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วย คือ เด็กกับผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์การประเมินเลือกที่แตกต่างกัน

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผล และประสบการณ์ที่ผ่าน กลยุทธ์การตัดสินใจ ตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติว่าจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อด้อยแล้ว ผู้บริโภคก็ยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ

- กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้าลักษณะบางอย่าง อาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วดีด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้เรียกว่าไม่สามารถชัดเจนกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อน จึงทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

2.4 ผลจากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

2.4.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

- การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้าชิ้นนั้นโดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน
- การซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำๆ (Repeat purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าชิ้นนั้น ในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในหือเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

2.4.2 การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

- เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงขั้นการประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ (Post-purchase cognitive dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด ด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้าหือเดียวกันอีกด้วย หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตาม หรือเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ผู้บริโภคก็จะหาตัวเลือก หรือหืออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริคนำมาพิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ

2.2.4 ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making)

ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะพิจารณาถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อูบนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรูสึกของตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ คือ พลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ มีบทบาทในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณาสื่อ ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวนั้นหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริหาร

จากการที่ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องมีองค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์ และทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักดี (สุชาติ ศรีสราญกุลวงศ์ , 2550, หน้า39-43)

สรุปได้ว่า การบริการทางด้านธุรกิจประกันชีวิตมีแนวคิดพิจารณาถึงการตอบสนองของตลาดในเรื่องธุรกิจที่นำเสนอต่อลูกค้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา หรือวิธีการนำเสนอให้กับ

ลูกค้า โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

(กิตติศักดิ์ พิณแสน, 2551, อ้างถึงในยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า29) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดได้ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กล่าวถึงการสร้างส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดสมัยใหม่ และอาจจะอาศัยปัจจัยหลัก ๆ ของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจได้ในอนาคต

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Produce)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

(สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์, 2550, หน้า39-43) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามก็ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า Customer's needs or wants ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ตลาดปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน Niche market การเข้าใจถึงความต้องการและความสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ทั้งด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างไปด้วย

กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจสินค้า จะต้องพิจารณาถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันมาก ดังนั้น จึงมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน ของลูกค้า เป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยกันทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ขอซื้อของราคาต่ำ แต่ต้องพยายามดำเนินการให้เป็นไปตามกระแสความต้องการของตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้ผู้บริโภค และเวลาในการส่งมอบที่ทันเวลา กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถพอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้า และคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ทั้งหมดนี้มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงต้องพิจารณาการใช้เครื่องมือเหล่านั้นให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานในแต่ละครั้ง รวมถึง ความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียง แต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างแล้ว การบริโภคสื่อต่าง ๆ และแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึง และจูงใจลูกค้าผู้เอาประกันภัยได้เหมาะสม แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่ดีมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

5. บุคคลากร (People)

ด้านบุคคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย

ซึ่งทางกายภาพจะเห็นได้จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างเช่น อาคารสำนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ของบริษัท จัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะสะท้อนถึงรูปแบบ และคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

(ฉัตรยา เสมอใจ, 2549, หน้า 15-19) ดังนั้น บริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบอาคาร เครื่องแบบที่ใส่ปฏิบัติงานของพนักงาน และโลโก้สัญลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่างร่วม ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครองและปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้อีเมลเป็นรถสปอร์ต ซึ่งแสดงถึงความรวดเร็วและระบบป้องกันไวรัสที่ใช้ สื่อเป็นรูปโล่ ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น และวิทยาการในปัจจุบันพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในโลกโลกาภิวัตน์

จากเครื่องมือดังกล่าวสามารถนำประยุกต์ใช้ในด้านทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการขายประกันผ่านธนาคาร พนักงานสามารถนำมาใช้ในการนำเสนอขายประกันได้เป็นอย่างดี

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ และการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่ ประกอบด้วย 7Ps สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในปัจจุบันมีการแข่งขันใน ธุรกิจมาก และให้ความสำคัญกับระบบงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ ทำให้ธนาคารได้ ระบบงานที่เข้าถึงลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และประวัติการทำ ธุรกิจต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นประโยชน์ที่สุด กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารในสาขาต่าง ๆ ธนาคารไทยพาณิชย์จึงนำมาใช้ในระบบงาน SMART SALES ซึ่งเป็นระบบการสนับสนุนงานขายให้ง่ายขึ้นสำหรับการนำเสนอของพนักงาน ธนาคาร ระบบงานจะประกอบไปด้วยรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวลูกค้าในแต่ละรายที่มาใช้บริการ ระบบงานนี้ทำให้พนักงานรู้จักลูกค้าได้มากขึ้น และเร็วขึ้น และยังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสม และตรงกับความต้องการลูกค้า มีทั้งระบบสนับสนุนการขาย ผลิตภัณฑ์ (Produce) ตัวประกันชีวิตของธนาคารมีทั้งแบบสะสมทรัพย์ กับเบิกค่ารักษาพยาบาล ราคา (Price) แสดง ถึงราคาเบี้ยประกันของแบบประกันต่าง ๆ ของธนาคาร การจัดจำหน่าย (Place) จะมีการขาย ทั้งทางระบบออนไลน์ ทั้งในระบบงาน SMART SALES หรือระบบออนไลน์อื่น ๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม และขายตามสาขาต่าง ๆ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีการส่งเสริมการขายผ่าน ระบบงาน SMART SALES และผ่านตู้เอทีเอ็ม (จัดของพรีเมียมพิเศษ เช่น ของกำนัล) รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือ 7ps มาวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการในสาขา ต่าง ๆ ผ่านระบบงาน SMART SALES ทำให้พนักงานเข้าถึงการทำงานได้ง่าย และสามารถเปิด การขายได้มากขึ้น และที่สำคัญเพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจ และไว้วางใจในธุรกิจ ประกันชีวิตภายใต้การบริหารผ่านธนาคารได้ต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

เนื่องจากรายได้ของประชากรสูง และมาตรฐานการครองชีพก็สูงขึ้น ทำให้บริการมี ความจำเป็น และเกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบัน การขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักจะมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ ซึ่งแต่เดิมผู้บริการ ธุรกิจมักไม่สนใจการตลาดเท่าใด นักจึงเห็นได้ว่าการบริการนั้นพัฒนาไปอย่างช้ามาก โดยเฉพาะด้านส่งเสริมจำหน่าย

จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการจะต้องสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ดังนั้น การจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

2.4.1 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้การบริการจะต้องแต่งตัวเหมาะสม พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ซึ่งตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่จะให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรจะมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรจะมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ผู้ขายหนึ่งรายจะสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งกลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา จะมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัด

ลูกค้าในรูปแบบของกลุ่มเล็กแทน การให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หน่วยเฉพาะกิจกรณีติดตั้งเร่งด่วน ขยายสาขาหรือศูนย์อุปกรณ์วงจรเช่า และเพิ่มวงจรเช่าโดยการใช้เทคโนโลยีบีบอัดสัญญาณ เช่น AD-PCM, DM2 เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการให้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับการบริการ ซึ่งในแง่ของผู้ขายสามารถทำการควบคุมคุณภาพการบริการได้ 2 ขั้นตอน

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้วิธีการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

- การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (differential Pricing)
- กระตุ้นในช่วงความต้องการซื้อน้อย (nonpeak demand can be cultivated)
- การให้บริการเสริม (complementary services)
- ระบบการนัดหมาย (reservation system)

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (supply) มีดังนี้

- เพิ่มพนักงานชั่วคราว (part-time employees)
- วิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพช่วงคนมาก (peak-time efficiency routine)
- ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้บริการ (increased consumer participation)

- การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (shared services)
- การขยายสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities for future expansion)

2.4.2 การจำแนกประเภทของบริการ

ประเภทของการบริการอาจจะจำแนกประเภทได้หลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. จำแนกตามลักษณะของผู้ขาย ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1 กิจกรรมที่ทำโดยเอกชน
 - 1.2 กิจกรรมที่ทำโดยเอกชนแต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา และสมาคม
 - 1.3 กิจกรรมที่ทำโดยรัฐฯ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมสาธารณูปโภคต่าง ๆ การขนส่ง สอนสาธารณะ การท่องเที่ยว อาจจะมีเอกชนถือหุ้นร่วมบางส่วนได้
2. จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 2.1 การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือในครัวเรือน ได้แก่ ตัดผม ตัดเล็บ บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย ซึ่งมักจะใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคล หรือแต่ละครอบครัว
 - 2.2 ผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมเกษตร เหมืองแร่ การผลิตสินค้า และอื่น ๆ อาจจะมีทั้งในรูปของเอกชนที่มุ่งหวังกำไร หรือไม่หวังกำไร หรือรัฐบาลก็ได้
3. จำแนกตามระเบียบข้อบังคับ ซึ่งจะมีการจำแนกตามดีกรีของความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับที่มีอยู่ โดยแบ่งเป็น
 - 3.1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่ง และการคมนาคม
 - 3.2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการทั่วไป โรงแรม โรงภาพยนตร์
 - 3.3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจ หรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด
4. จำแนกตาม SIC (Standard industrial classification) ซึ่งจำแนกประเภทของบริการต่าง ๆ ไว้ดังนี้
 - 4.1 การสื่อสาร (Communications)
 - 4.2 ที่ปรึกษา และบริการทางธุรกิจ (Consulting and business facilitating)
 - 4.3 บริการการศึกษา (educational)

- 4.4 บริการการเงิน (financial) เช่น ธนาคาร ตลาดหุ้น
- 4.5 บริการเพื่อสุขภาพ (health) เช่น โรงพยาบาล คลินิก
- 4.6 บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (household operations) เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา
- 4.7 บริการที่อยู่อาศัย (housing) เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์
- 4.8 บริการประกันภัย (insurance)
- 4.9 บริการทางกฎหมาย (legal)
- 4.10 บริการส่วนตัว เช่น ร้านเสริมสวย ช่างตัดเสื้อ
- 4.11 บริการกีฬา และบันเทิง (recreation) เช่น ภาพยนตร์ โรงละคร โบว์ลิง

2.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การบริการถือเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้าธุรกิจ ดังนั้น ตลาดที่มีฐานของการให้บริการจำเป็นจะต้องมีความรู้ทางด้านความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า รวมทั้งจะต้องผูกพันกับลูกค้าเป็นสำคัญ หรือใส่ใจกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งคุณภาพในการบริการเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญในการให้บริการ

1. การตลาดภายใน (internal marketing) จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้การบริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality)
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality)
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search quality)
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience quality)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence qualities)

2.4.3 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

ผู้ให้บริการจะต้องพยายามสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการเน้นในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งจะต้องมีการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (offer) พิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) เป็นบริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังก็จะมีการใช้บริการซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ทางสัญลักษณ์ หรือตราสินค้าจะทำให้ได้โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั้งหมด นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิตดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษาในครั้งนี้ได้ เนื่องจากทำให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจประกันชีวิต การบริหาร และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างไปจากธุรกิจการผลิต และขายสินค้าทั่วไปเป็นธุรกิจที่น่าสนใจที่จะศึกษา ซึ่งจะเป็นแนวทางไปสู่การทำวิจัยต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การมีบุตร และสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตที่มีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วย เช่น อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับการศึกษา และอาชีพ

กล่าวสรุปได้ว่า ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณ เมื่อให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติแล้วพบว่า มีเพียง 6 ตัวแปรเท่านั้นที่อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีนัยสำคัญตามลำดับ คือ การเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง ทศนคติต่อการทำประกันชีวิต, ระดับตำแหน่งงาน, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด และพนักงานบริษัท/เอกชน ซึ่งเป็นตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเชิงบวก สรุปได้ว่า การวิจัยนี้ศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจากสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม และในส่วนของทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และในส่วนของทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการทำประกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์ (2550) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอน์เจีประกันชีวิต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สมรสแล้ว อาชีพข้าราชการ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 – 20,000 บาท กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้ส่วนใหญ่ซื้อให้กับตนเอง เป็นแบบสะสมทรัพย์ ทำเพียง 1 ฉบับ โดยมีเหตุผล

ในการทำประกันชีวิต คือ ต้องการสะสมไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยเหลือ หรือมีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิต คือ ตนเอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมีความเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต มีการติดต่อซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต การชำระเบี้ยประกันเป็นงวดรายปี โดยเฉลี่ยปีละ 52,400 บาท และชำระเบี้ยเองที่บริษัท พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน คือ ผลិតภณท์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการผลิตภาพ บุคคล สิ่งที่มีมองเห็นได้ทางกายภาพ พบว่า มีระดับความสำคัญมากกับการซื้อประกันชีวิต

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว อาชีพข้าราชการ ทำประกันแบบสะสมทรัพย์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นหลัก เพราะเข้าใจว่าต้องซื้อผ่านตัวแทนประกัน ชำระเป็นรายปี จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เอาประกันมีฐานะทางการเงิน และตำแหน่งมั่นคง เพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบในเรื่องครอบครัว รวมทั้งจำนวนเบี้ยประกันต่อรายในแต่ละปีสูงขึ้นมาก เนื่องจากผลประโยชน์การลงทุนสูงขึ้น เมื่อเทียบกับดอกเบี้ยธนาคารรวมทั้งลดหย่อนภาษีได้สูงกว่าเดิม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์ในการซื้อประกันชีวิต ยกเว้นเรื่องผลิตภณท์ มีระดับความสำคัญอย่างยิ่ง ส่วนปัญหาที่พบหลังจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งด้านบริษัท ด้านตัวแทน ด้านลูกค้า ระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะที่สำคัญ ควรมีแบบประกันชำระเบี้ยต่ำ และพัฒนาความรู้ ความศรัทธา และจรรยาบรรณในวิชาชีพแก่ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันในเรื่องคุณธรรม และจริยธรรม เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

นิพนธ์ อ่อนละมุล (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้านักวิชาการหลวงไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท สถานภาพสมรส และไม่มีบุตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากรมีส่วนสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ และให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อที่พนักงานให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับรองลงมา ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในเกณฑ์น้อยสุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร แตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้น ควรปรับกลยุทธ์ด้านบุคลากรให้มีคุณภาพ ด้านบริการ โดยให้พนักงานเข้ารับการอบรมหลักสูตร ด้านบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

สรุปว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชายอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,001 – 35,000 บาท สมรส ไม่มีบุตร โดยจะใช้ปัจจัยทางการบริการเชิงชุมชน ทัศนคติดี และกระบวนการจัดจำหน่าย รองลงมาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ในเกณฑ์น้อยสุด และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนปัจจัยทางอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

อัญญา โปราณนท์ (2545) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลงานวิจัยพบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อาจารย์ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิต ทรัพย์สินของตนเอง ปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ความเกรงใจตัวแทน หรือผู้แนะนำ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ ตนเอง และสื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรก คือ โทรทัศน์ ทัศนคติของอาจารย์ที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบริษัท พบว่า ความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก ปัจจัยด้านการบริการ พบว่า ความรับผิดชอบของตัวแทนและบริษัท มีความสำคัญอันดับแรก และปัจจัยด้านผลประโยชน์จากกรรมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายสินไหมทดแทน ความเป็นธรรมของข้อตกลง และผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้ทำประกัน

สรุปได้ว่า วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส และการตัดสินใจทำประกันมากที่สุด คือ

ต้องการความมั่นคงต่อชีวิตทรัพย์สินและตัวเอง และปัจจัยในส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง ผ่านช่องทางสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และในส่วนปัจจัยด้านบริษัท จะให้ความสำคัญเรื่องความมั่นคงขององค์กร ต่อมาเป็นเรื่องการบริการ คือ ตัวแทนต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่ ในส่วนปัจจัยด้านผลประโยชน์ คือ การจ่ายสินไหมและความแม่นยำ ถูกต้อง และเป็นธรรมต่อลูกค้าประกันชีวิต

ชัยวัฒน์ โฆษกทรัพย์ิมพ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และสร้างสมการจำแนกประเภทตามกลุ่มของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต วิธีการศึกษาคือศึกษาจากเอกสาร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ลูกค้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้ข้อมูลทั้งหมด 300 ราย ประกอบด้วย ผู้ที่ทำประกันชีวิต 126 ราย และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต 174 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ด้วยค่า ไคสแควร์ และสถิติทดสอบ t โดยแบ่งปัจจัยเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยด้านทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และจากการวิเคราะห์ด้วยค่า ไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยตัวสถิติทดสอบ t พบว่า มีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

สรุปได้ว่า การวิจัยเรื่องนี้ จะเก็บรวบรวมทั้งหมด 300 ราย ซึ่งมีทั้งผู้ทำประกันกับไม่ทำประกันชีวิต โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี ส่วนใหญ่ค้าขายส่วนตัวหรือธุรกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต และเมื่อตัวแปรมีผลต่อลักษณะการตัดสินใจในเรื่องรายได้ ค่าใช้จ่าย และจำนวนเงินออม

กษมา ธรรมเจริญ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า นั้น ลูกค้านิยมซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นเป็นการสร้างสวัสดิการให้กับตนเอง และ

ครอบครัวรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ความสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิต และตัวแทนที่มีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่า การวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัทประกันชีวิต อยูธยา ซีเอ็มจี จำกัด(มหาชน) ผลคือ ลูกค้านำความต้องการสร้างสวัสดิการให้กับตนเองและครอบครัว และยังมีปัจจัยในส่วนของความคิดเห็น คือ การสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิตมาก

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า การวิจัยนี้ ศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจากสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม และในส่วนของด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และในส่วนของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ทิพมาศ เวียรศิลป์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สาขานนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครั้งนี้ เป็นผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สาขานนทบุรี จำนวน 365 คน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ในภาพรวมมีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับค่อนข้างดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในการทำประกันชีวิตระดับดี และดีมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท และด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนเป็นลำดับสุดท้าย

สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้จะเห็นได้ชัดจากการศึกษาถึงทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ในภาพรวม พิจารณาว่าอยู่ระดับดี และระดับดีมาก ดังนี้คือ การเห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมา คือ ในเรื่องความน่าเชื่อถือทั้งตัวแทน และบริษัทเป็นสิ่งสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

นางลักษณ์ เขียมโชติ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์กรณีศึกษา บริษัท ทิพย ประกันภัย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นพนักงานของหน่วยงานขององค์กรซึ่งเป็นลูกค้ารายสำคัญของบริษัท เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้านได้แก่ ด้านอัตราเบี้ยประกันภัย รองลงมาคือด้าน การให้บริการในการเข้ามาติดต่อกับ บริษัท ด้านการให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุรถยนต์ ด้านการให้บริการในการสำรวจอุบัติเหตุรถยนต์ด้านการให้บริการในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และด้านการให้บริการของคู่ซ่อมรถยนต์ในเครือของบริษัทตามลำดับ

สรุปได้ว่า การวิจัยนี้พบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ เบี้ยประกัน รองลงมาเรื่อง การบริการทั้งตอนเข้าบริษัท และหลังการเกิดอุบัติเหตุ คือจ่ายค่าสินไหมทดแทน และในส่วนอยู่ซ่อมรถในเครือบริษัทประกันรถยนต์

กิตติศักดิ์ พันแสน (2551) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Banc assurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในด้านระยะเวลาที่เหมาะสมที่สามารถชำระเบี้ยประกันชีวิต มีเพียง 2 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ ในระดับต่ำอาจเป็นเพราะว่าลูกค้าคิดว่าการซื้อประกันชีวิตน่าจะมีการศึกษาหาข้อมูลพอสมควร และมีการเปรียบเทียบโดยลูกค้าจะหาข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ประกอบกับรายการส่งเสริมการขายที่มากกว่า หรือการบริการผ่านธนาคารน่าจะมีการบริการที่ดีกว่าการซื้อผ่านตัวแทนทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคารที่มีระยะเวลามากขึ้นหากซื้อผ่านธนาคาร นอกจากนี้ ด้านเบี้ยประกันชีวิตที่เหมาะสมที่สามารถชำระผ่านธนาคารกรุงเทพได้มีเพียง 3 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต) ด้านราคา (เบี้ยประกันชีวิต) และด้านผลผลิตภาพ ในระดับต่ำเช่นกัน ทั้งนี้

อาจเนื่องจากลูกค้าอาจจะให้ความคิดเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายมาก โดยมีความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงสูงสุด จากกรณีที่ธนาคารมีสินทรัพย์เป็นอันดับ 1 ของประเทศ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ และคุณภาพในการบริการมีความหลากหลายในทุก ๆ ด้าน จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก

อันธิมา พานิกษม (2555) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเปรียบเทียบระหว่างการทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตโดยเลือกซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์ คือ อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ สิทธิประโยชน์ในการนำไปลดหย่อนภาษี และอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครอง ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยเลือกซื้อผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต คือ อัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกัน และความคุ้มครอง และได้รับบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ

ผลการศึกษาสรุปว่า สอดคล้องแนวคิดความไม่สมบูรณ์ และความไม่สมดุลของข้อมูลข่าวสาร และแนวคิดเศรษฐศาสตร์ของคนกลางประกัน บริษัทประกันชีวิตจำเป็นต้องอาศัยตัวแทน (คนกลางประกัน) ที่สามารถให้คำปรึกษาได้ ซึ่งเป็นการสื่อสารสนเทศที่เกี่ยวกับคุณภาพของกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้น ๆ และเป็นการแก้ไขปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อประกันกับผู้รับประกัน

จากงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต และเป็นเหตุผลหนึ่งในการตั้งสมมติฐานได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นตัวแปรทางด้านรายได้ ผลิตภัณฑ์ การบริการ อัตราเบี้ยประกัน และตัวแปรทางด้านบุคคล นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งนำไปประยุกต์ให้เข้ากับธนาคารที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา และสอดคล้องกับการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้เป็นอย่างดี

วิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยศึกษาว่า ข้อมูลผู้ถือกรมธรรม์ ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้าน

กระบวนการบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวน 358 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติแบบ Chi-Square สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 2 ฉบับ และมีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทเงินเนอราบีประกันชีวิต โดยให้เหตุผลว่าส่วนใหญ่ที่ซื้อประกันผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อการออมทรัพย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์มากที่สุด คือ ตนเอง ผู้ถือกรมธรรม์คาดว่าประโยชน์หลักที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ส่วนใหญ่ 1 ฉบับ และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ส่วนใหญ่ 1 ฉบับ และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง หลังจากได้รับการเสนอขายมาแล้ว มากกว่า 3 ครั้ง โดยปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ในระดับมาก ยกเว้น ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ และความสะดวก และรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ถือกรมธรรม์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยของระบบงาน SMART Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญดังนี้ คือ

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ โดยมีช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 65 ปี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ โดยสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ จากสมการดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544, หน้า 74)

3.1.3 การกำหนดขนาดของจำนวนตัวอย่าง (Sample Size)

สูตร

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น 95% (1.96)
	D	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง ยอมรับได้คือ 5% = 0.05

วิธีทำ

$$N = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.1.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ เช่น สาขาต่าง ๆ 31สาขา ได้แก่สาขาบางลำภู, องค์การสหประชาชาติ, ตริเพชร, ราชวงศ์, บางพลัด, ตลาดน้อย, ศิริราช, เทเวศน์, วิสุทธิกษัตริย์, ราชดำเนิน, สามแยกไฟฉาย, เฉลิมนคร, เยวราช, หัวเม็ด, พระบรมมหาราชวัง, บางขุนนนท์, ปิ่นเกล้า, ท่าพระจันทร์, จรัญสนิทวงศ์13, จรัญสนิทวงศ์48, ถนนสีรินธร, ถนนกาญจนาภิเษก (บางแวก, สี่ก๊กเสาชิงช้า, ตลาดอำเภอบางกรวย, วงเวียนโอเดียน, ถนนทรงวาด, ปากคลองตลาด, ถนนเจริญกรุง (คลองถม), ท่าน้ำพูนานก, ถนนสวนผัก (ตลาดกรุงนนท์) และโรงพยาบาลศิริราช-ปิยะมหาราชากรูญย์

3.1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่มีอาชีพที่หลากหลาย เป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมที่จะสามารถซื้อประกัน ประกอบกับการมีความคิดที่จะสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้แก่ตนเองและครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.4.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 8 สาขา จากจำนวนเขตสาขาทั้งหมด 31 สาขา โดย 8 สาขาที่สุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบตามช่วงเวลา (Systematic Sampling) โดยการกำหนดช่วงเวลาในการสุ่มเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา โดยกำหนดเวลาเป็น 2 ช่วง ได้แก่ 9.00 – 12.00 น. และ 13.00 – 15.00 น.

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนิสิตที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เงินออมต่อเดือน เป็นจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามการรับรู้ถึง (ใช้มาตราวัดอัตราส่วน Rating) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้ำ (ใช้มาตราวัดอัตราส่วน

Checklist) ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน SMART SALES) ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า ให้เลือกตอบว่า ซื้อ หรือไม่ซื้อ จำนวน 1 ข้อ

3.3 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารด้านวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.3.2 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมในเนื้อหา และสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาหรือไม่

3.3.3 ปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่าน ได้แก่ 1.ดร.ณัฐชา อารงโชติ 2.ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ 3.ดร.นุญกุล ชูทอง 4.ดร.สิทธิ ธีรสรณ์ เพื่อนำไปทดลองใช้หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้เครื่องมือการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการ IOC เป็นการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (INDEX OF ITEM-OBJECTIVE CONGRUENCE หรือ IOC) จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC	คือ	ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา สามารถกระทำโดยนำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อสอบแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญ จะให้ค่าเป็น +1 แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อสอบข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จะให้ค่าเป็น -1 และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ก็จะให้ค่าเป็น 0

3.3.4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกับที่ใช้ศึกษา 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยได้ใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cranach's Alpha Coefficient) ดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.84 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (อ้างถึงในศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS) คือ การอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้โดยนำเสนอเป็นตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

3.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ โดยการหาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัยเท่านั้น เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ถ้าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นสูงมาก คือ อยู่ที่ระดับ 0.7 หรือ 0.8 แสดงว่าน่าจะมีปัญหาเรื่อง Collinearity ซึ่งถือเป็นข้อตกลงในการทำ Logistic Regression ให้ตัดตัวแปรตัวนั้นออกแล้วหาค่า Logistic Regression ในงานวิจัยของนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์แบบ Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม

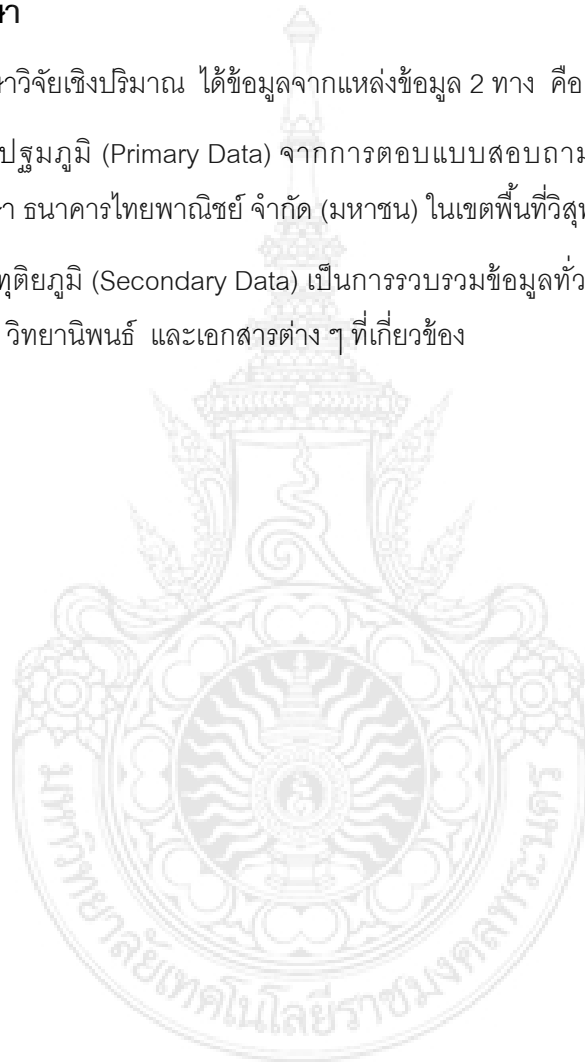
หรือตัวแปรเชิงกลุ่มมีได้แค่ 2 ค่า ได้แก่ ชื้อ หรือไม่ชื้อ ซึ่งเรากำหนดให้ 1 = ลูกค้าของธนาคารที่ชื้อประกันชีวิต กับ 0 = ลูกค้าของธนาคารที่ไม่ชื้อประกันชีวิต

3.5 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ทาง คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิษัตริย์

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทั่วไปโดยศึกษาจากตำราวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านระบบงาน Smart Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในรูปแบบของการบรรยายและการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง การใช้อัตราส่วนร้อยละ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ที่พักอาศัยอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ ดังนี้

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
S.E.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์
Wald	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง
Df	หมายถึง	องศาอิสระ
Exp(B)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

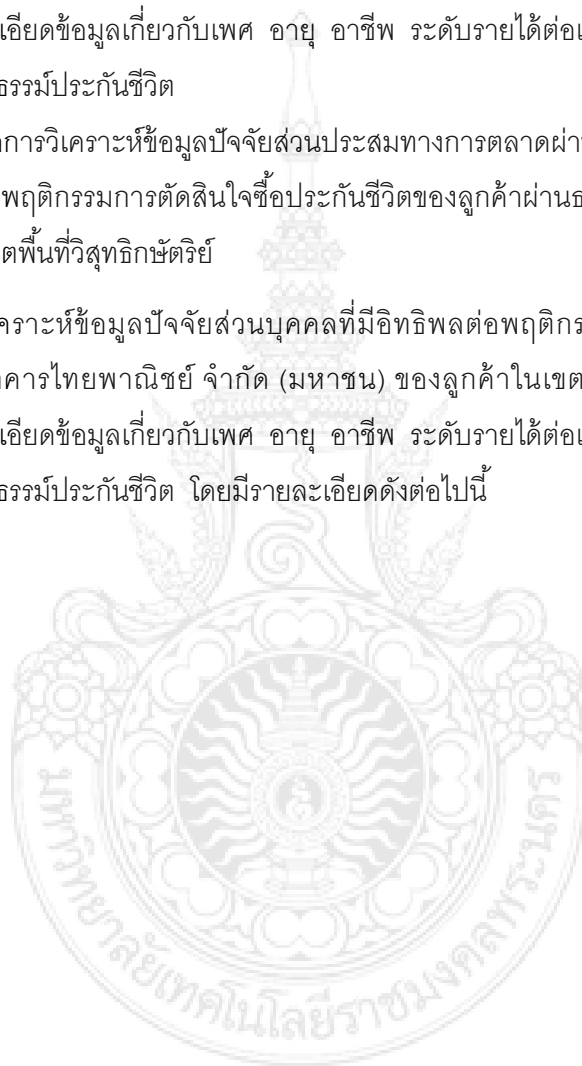
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็นตาราง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ประกอบด้วย รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน เงินออมที่เก็บต่อเดือนของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

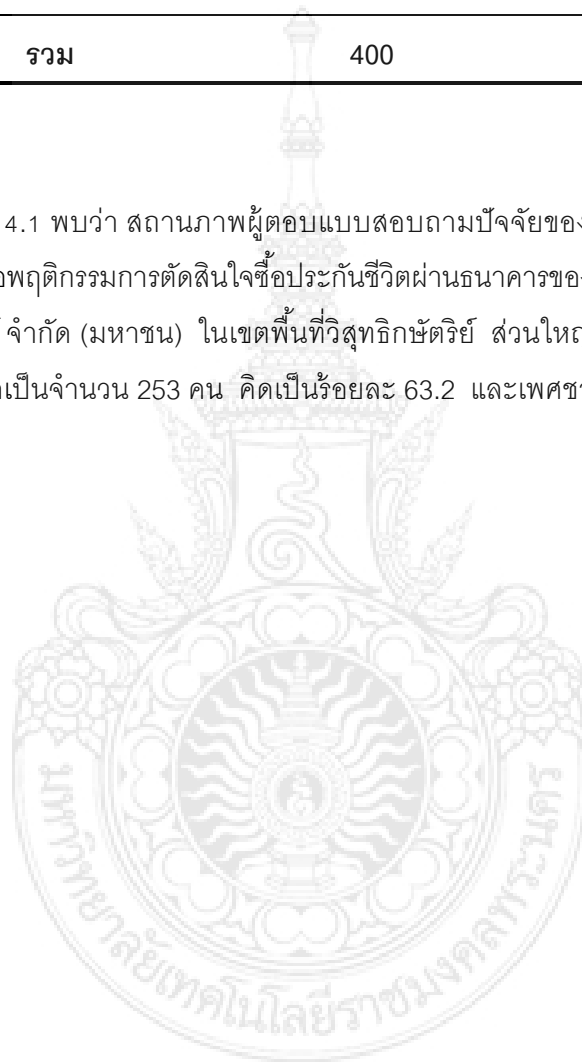
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ประกอบด้วย รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน เงินออมที่เก็บต่อเดือนของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ส่วนใหญ่มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8



ตาราง 4.2 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ (n = 400)

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
20 – 29 ปี	117	29.3	2
30 – 39 ปี	146	36.5	1
40 – 49 ปี	68	17.0	3
50 – 59 ปี	61	15.2	4
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	2.0	5
รวม	400	100	

จากตาราง 4.2 พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า ภาควิชา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิษัตริย์ มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุด คือ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.3 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	229	57.3	1
พนักงานธุรกิจเอกชน	89	22.3	2
รับจ้างอิสระ	29	7.2	3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	19	4.7	4
แม่บ้าน	15	3.8	6
อื่น ๆ	19	4.7	4
รวม	400	100	

จากตาราง 4.3 พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คือ มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ พนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และรับจ้างอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 4.4 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (n = 400)

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	34	8.5	4
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท	237	59.3	1
ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท	83	20.7	2
ตั้งแต่ 45,001 – 60,000 บาท	35	8.7	3
60,001 บาทขึ้นไป	11	2.8	5
รวม	400	100	

จากตาราง 4.4 พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า ภาควิชา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ มีระดับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และตั้งแต่ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 4.5 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเงินออมที่เก็บต่อเดือน (n = 400)

เงินออมที่เก็บต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	210	52.5	1
ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท	126	31.5	2
ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท	29	7.2	3
ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท	18	4.5	4
20,001 บาทขึ้นไป	17	4.3	5
รวม	400	100	

จากตาราง 4.5 พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า ภาควิชา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิษัตริย์ มีเงินออมที่เก็บต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ความถดถอย (Binary Logistic Regression) ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลกับชุดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ มีความสัมพันธ์ดังนี้

ตาราง 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปร สังกัดได้ของปัจจัยของระบบงาน SMART Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

ตัวแปร	Product	Price	PD	Pro	PecEm	Physical	Process
Product	1.000						
Price	0.683**	1.000					
PD	0.595**	0.589**	1.000				
Pro	0.583**	0.705**	0.728**	1.000			
PecEm	0.588**	0.571**	0.585**	0.681**	1.000		
Physical	0.523**	0.475**	0.505**	0.516**	0.652**	1.000	
Process	0.558**	0.546**	0.553**	0.628**	0.658**	0.614**	1.000
\bar{X}	3.757	3.454	3.564	3.458	3.857	3.951	3.748
SD	0.754	0.893	0.763	0.818	0.855	0.733	0.868

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตาราง 4.6 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.523 ถึง 0.683 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา บุคลากร ภายนอก และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.475 ถึง 0.705 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.505 ถึง 0.728 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ภายนอก และกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.516 ถึง 0.681 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลกรกับด้านกายภาพ กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.652 ถึง 0.685 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกายภาพกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.614 ดังนั้น ความสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ไม่เกิดปัญหา multicollinearity ตามเกณฑ์ของ Stevens (1996 : 341) ใช้ค่า $r = 0.80$ ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านระบบงาน Smart Sales มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ (B) และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายการซื้อ หรือไม่ซื้อประกันของลูกค้าไทยพาณิชย์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติก ทำนายโอกาสของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้ดังนี้

ตาราง 4.7 จำนวน และร้อยละของลูกค้ำที่มีโอกาสตัดสินใจในการซื้อ หรือไม่ซื้อประกัน

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ	โอกาสในการตัดสินใจของลูกค้ำ			
	ซื้อประกัน	ร้อยละ	ไม่ซื้อประกัน	ร้อยละ
ลูกค้ำที่ซื้อประกันอยู่เดิม	60	15.0	48	12.0
ลูกค้ำทั่วไปของธนาคาร	22	5.5	270	67.5
รวมทั้งสิ้น	82	20.5	318	79.5

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำเดิมที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ จำนวน 108 คน พบว่า มีลูกค้ำเดิมที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่ม แต่มีลูกค้ำเดิมที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ที่มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำทั่วไปของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 292 คน พบว่า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำทั่วไปของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ที่ไม่มีแนวโน้มว่าจะซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เลย

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Product	-0.77	0.227	0.116	1	0.733	0.925	0.593	1.445
Price	-0.146	0.204	0.511	1	0.475	0.864	0.579	1.290
Place or Distribution	0.387	0.233	2.758	1	0.097	1.473	0.933	2.326
Promotion	0.109	0.251	0.189	1	0.664	1.115	0.682	1.825
People or Employee	-0.213	0.221	0.924	1	0.336	0.809	0.524	1.247
Physical Evidence	-0.477	0.226	4.456	1	0.035	0.621	0.398	0.966
Process	0.051	0.196	0.068	1	0.795	1.052	0.717	1.545
Constant	2.586	0.764	11.447	1	0.001	13.277		

* $p < 0.05$

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อทำนายการซื้อ หรือไม่ซื้อประกันของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ มีสมการถดถอยโลจิสติก ทำนายโอกาสของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

Buying Decision = 2.586 – 0.077 (Product) – 0.146 (Price) + 0.387 (Place or Distribution) + 0.109 (Promotion) – 0.213 (People or Employee) + 0.477 (Physical Evidence) + 0.051 (Process)

จากสมการเชิงทำนาย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคาร

ไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ สัญลักษณ์ของธนาคาร และการจัดวางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน การยอมรับ และความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า แสดงถึงสัญลักษณ์ของธนาคาร การจัดวางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือการแต่งกายของพนักงาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและพิจารณาจากภาพลักษณ์ความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีมานาน แต่ถ้าลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร หรือสาขาในด้านลบ หรือมีข่าวที่ไม่ดี จะมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อกรมธรรม์ของธนาคารไปด้วย โดยมีค่าน้ำหนักจากค่าทำนายที่ -0.477 ต่อหน่วย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi Stage Sampling) โดยขั้นต้นแรกทำการสุ่ม เพื่อทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้เขตที่ทำการศึกษาจำนวน 10 เขต จาก 50 เขต และทำการสุ่มขั้นที่สอง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 8 สาขา จากจำนวนเขตสาขาทั้งหมด 31 สาขา โดย 8 สาขาที่สุ่ม และขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบตามช่วงเวลา (Systematic Sampling) โดยการกำหนดช่วงเวลาในการสุ่มเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา โดยกำหนดเวลาเป็น 2 ช่วง ได้แก่ 9.00 – 12.00 น. และ 13.00 – 15.00 น. และใช้โปรแกรม SPSS For Windows 22.0 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในรูปของการบรรยาย และการนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง การใช้อัตราส่วนร้อยละ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Binary Logistic Regression)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ เฉพาะพื้นที่สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ อายุระหว่าง 20 – 65 ปี ตามการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ซึ่งมีทั้งหมด 31 สาขา ได้แก่ สาขาบางลำภู องค์การสหประชาชาติ ตรีเพชร ราชวงศ์ บางพลัด ตลาดน้อย ศิริราช เทเวศน์ วิสุทธิกษัตริย์ ราชดำเนิน สามแยกไฟฉาย เฉลิมนคร เยาวราช หัวเม็ด พระบรมมหาราชวัง บางขุนนนท์ ปิ่นเกล้า ท่าพระจันทร์ จรัญสนิทวงศ์ 13 จรัญสนิทวงศ์ 48 ถนนสีรินทร ถนนกาญจนาภิเษก (บางแวก) สี่ก๊กเสาชิงช้า ตลาดอำเภอบางกรวย วงเวียนโอเดียน ถนนทรงวาด

ปากคลองตลาด ถนนเจริญกรุง (คลองถม) ท่าน้ำพรานนก ถนนสวนผัก (ตลาดกรุงนนท์) และ
โรงพยาบาลศิริราชปิยะมหาราชาลัย

ด้านตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสาร เพื่อ
คัดเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของระบบงาน SMART SALES
ทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด
จำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือ
(Employee) กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันผ่านธนาคาร ประกอบด้วย การตัดสินใจ
ซื้อหรือไม่ซื้อ

ปัจจัยของ ระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ผ่านธนาคารของลูกค้ำ กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต
พื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็น
ร้อยละ 63.2 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยมีอายุมากที่สุด ช่วงอายุ
30 – 39 ปี มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ
29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ
17.0 ช่วงอายุ 50 – 59 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด
จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 229 คน
คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ พนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3
รับจ้างอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ จำนวน 19 คน
คิดเป็นร้อยละ 4.7 และแม่บ้าน น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มีระดับรายได้ต่อเดือน
ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ
ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตั้งแต่ 45,001 – 60,000 บาท

จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 60,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีเงินออมที่เก็บต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 20,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

5.1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน Smart Sales) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ สัญลักษณ์ของธนาคาร และการจัดวางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน การยอมรับ และความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า แสดงถึงสัญลักษณ์ของธนาคาร การจัดวางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือการแต่งกายของพนักงาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และพิจารณาจากภาพลักษณ์ความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีมานาน แต่ถ้าลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร หรือสาขาในด้านลบ หรือมีข่าวที่ไม่ดี จะมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อกรมธรรม์ของธนาคารไปด้วย โดยมีค่าน้ำหนักจากค่าทำนายที่ -0.477 ต่อหน่วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ คือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ สัญลักษณ์ของธนาคาร และการจัดวางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน การยอมรับ และความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ของธนาคาร การจัดวางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือการแต่งกายของพนักงาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และภาพลักษณ์ของความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีมานาน ส่งผล

ต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ แต่ไม่ควรให้เกิดภาพในด้านลบในการให้บริการ เพราะจะส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อกรรมธรรม์ของธนาคารไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์ (2550) และอันธิมา พาณิชเกษม (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด และการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต มีพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าอาจจะให้ความคิดเห็นว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ มีรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลายมาก โดยมีความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงสูงสุด จากการที่ธนาคารมีสินทรัพย์เป็นอันดับ 1 ของประเทศ ส่งผลให้ผลิตภาพ และคุณภาพในการบริการมีความหลากหลายในทุก ๆ ด้าน จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 ธนาคารควรดำเนินการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคาร และการจัดวางแผนผังประชาสัมพันธ์ การแต่งกายของพนักงาน การยอมรับ และความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตของลูกค้า แสดงถึงสัญลักษณ์ของธนาคาร การจัดวางแผนผังประชาสัมพันธ์ หรือการแต่งกายของพนักงาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และมีภาพลักษณ์ในด้านความมั่นคงของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีมานาน แต่ไม่ควรให้เกิดภาพในด้านลบในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อกรรมธรรม์ของธนาคารไปด้วย

5.3.2 ธนาคารควรดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์ ทางด้านกายภาพให้มีความน่าสนใจ การจัดวางเอกสารแนะนำเกี่ยวกับประเภทของกรรมธรรม์ การแต่งกายของพนักงาน การสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการกับลูกค้า การปรับปรุงพื้นที่ให้มุมให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ จุดบริการลูกค้าหลังการขาย ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อประกันกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความแตกต่างกับเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์หรือไม่

5.4.2 ควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้มากขึ้น เนื่องจากในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนี้เพียง 8 คนเท่านั้น ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ หรือมีแรงจูงใจในการซื้อประกัน

5.4.3 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กับผลิตภัณฑ์แบบประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ ที่ลูกค้าเลือกซื้อ ว่ามีปัจจัยที่ส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

5.4.4 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการนำปัจจัย SMART SALES ทั้ง 7 ปัจจัย



เอกสารอ้างอิง

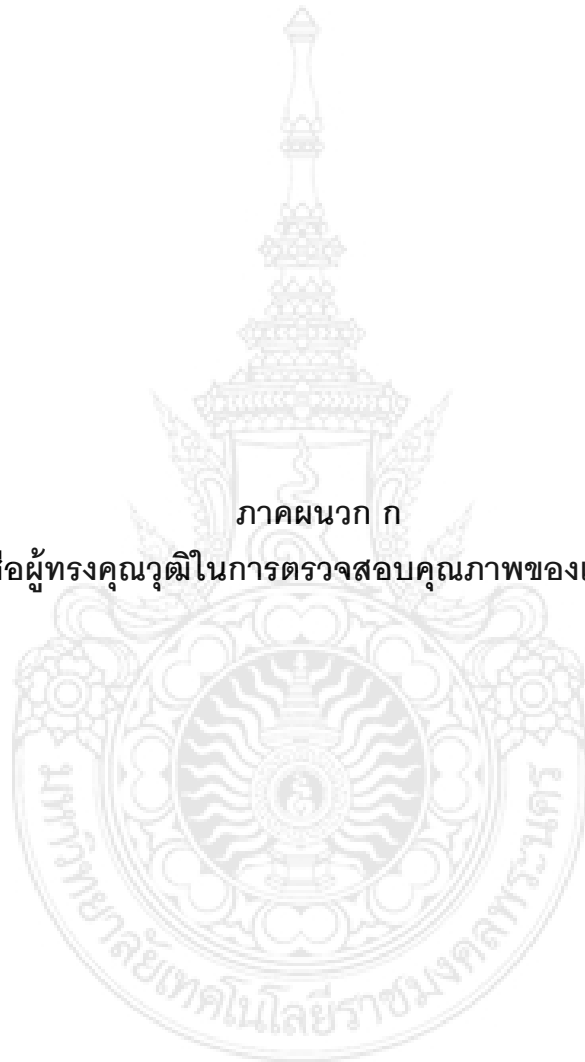
- กษมา ธรรมเจริญ. (2540). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน).**
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 74.
- กิตติศักดิ์ พันแสน. (2551). **ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Banc assurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), สำนักงาน. (2556). **ธุรกิจประกันภัย (คปภ).**
- คู่มือวางแผนการออมเงินของธนาคารไทยพาณิชย์.** (2556). หน้า 14-15
- ชัยวัฒน์ ไชษภัทรพิมพ์. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทิพมาศ เวียรศิลป์. (2545). **ศึกษาปัจจัยที่มีต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สาขานนทบุรี.**
- ธนพร วรศักดิ์. (2552). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกรมสรรพมิติ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นงลักษณ์ เขียมโชติ. (2545). **ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันรถยนต์กรณีศึกษา บริษัท ทิพย ประกันภัย จำกัด (มหาชน).**
- นิพนธ์ อ่อนละมุล. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน).** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประกันชีวิตไทย, ส.มาคม. (2556). **รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2556.**
- [Online].Available : www.tlag.org. (วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2556).

- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒน์. (2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาพร ธรรมโชติดำรง. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน telemarketing เกิดขึ้นของผู้ถือกรมธรรม์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). **การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีผลต่อการตลาดทางตรง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. ม.ป.ป. กรุงเทพฯ : อีฟฟิล์มและไซเท็กซ์. หน้า 35-36
- สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์. (2550). **พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อนัญญา ไปราณานนท์. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อันธิมา พานิชเกษม. (2555). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผ่านธนาคารพาณิชย์กับผ่านตัวแทนบริษัทประกันชีวิต**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารการอบรมระบบงาน Smart sales. (2556). หน้า 10-20
- Engel, J.F., Kollat. D.T. and Blackwell, R.D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winstion.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : analysis, planning, implementation And control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1987). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Ney Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. New York: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

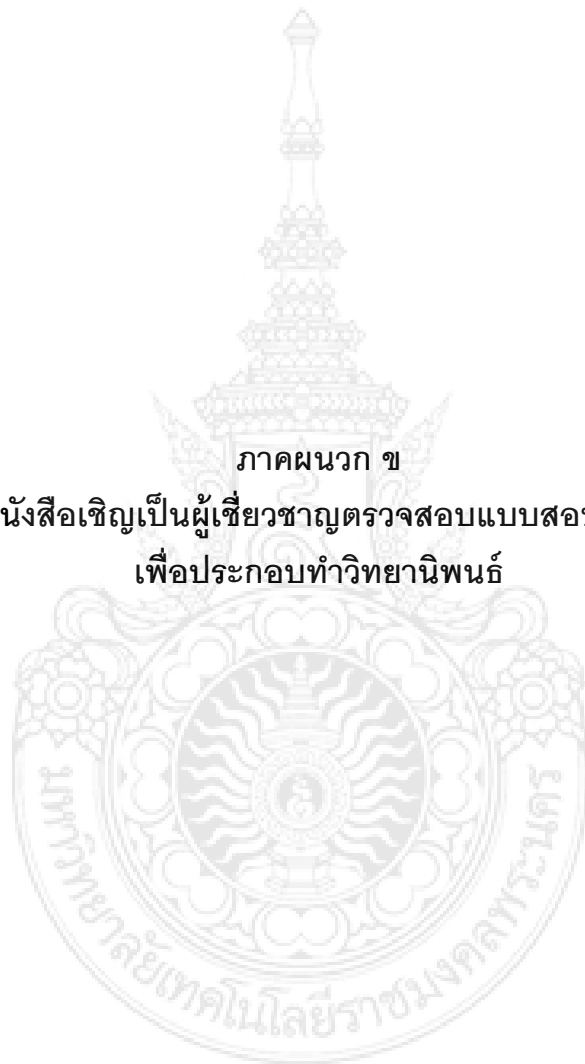


รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ดร.ณัฐชา อ่างโชติ
2. ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์
3. ดร.นุกุล ชูทอง
4. ดร.สิทธิ ธีรสรณ์



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
เพื่อประกอบทำวิทยานิพนธ์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารธุรกิจ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๒๘๒ ๙๐๐๑ ต่อ ๒๓๓๒
ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/ ๐๘๗๕ วันที่ ๓ เมษายน ๒๕๕๗
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

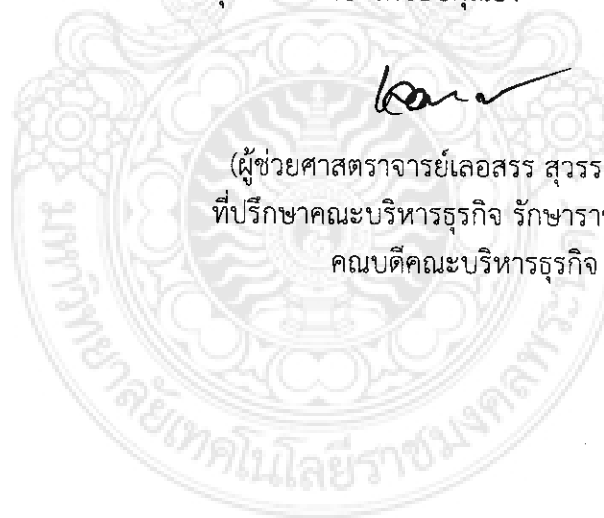
เรียน ดร.ณัฐชา ชำรงโชติ

ด้วยนางสาวพรพรรณ แดงเดช รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๙-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี ดร.ชัยเสกข์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยของระบบงาน SMART Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้ากรณีศึกษา:ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวตั้งเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลอสรร สุวรรณนคร)
ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ รักษาการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

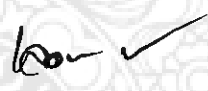
ส่วนราชการ คณะบริหารธุรกิจ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๒๘๒ ๙๐๐๑ ต่อ ๒๓๓๒
ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/ ๐๘๗๖ วันที่ ๓ เมษายน ๒๕๕๗
เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

ด้วยนางสาวพรพรรณ แดงเดช รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๙-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยของระบบงาน SMART Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้ากรณีศึกษา:ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวตั้งเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลอสรณ์ สุวรรณนาร)
ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ รักษาการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/ ๐๘๗๕

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิชณูโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๓ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน รองศาสตราจารย์นุกูล ชูทอง
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวพรพรรณ แดงเดช รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๙-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี ดร.ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยของระบบงาน SMART Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้ากรณีศึกษา:ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลอสร สวรรณาคร)
ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ รักษาการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทร. ๐๒-๒๘๒-๙๑๐๑ ต่อ ๒๓๓๒

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/ ๐๕๗๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๗ เมษายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ อีรสรณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วยนางสาวพรพรรณ แดงเดช รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๙-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี ดร.ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยของระบบงาน SMART Sales ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้ากรณีศึกษา:ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลอสรณ์ สุวรรณนคร)
ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ รักษาการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทร. ๐๒-๒๘๒-๙๑๐๑ ต่อ ๒๓๓๒

ภาคผนวก ค
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

คำชี้แจง:

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน SMART SALES) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย โดยไม่ระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใด ๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่เสียหายประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

พรพรรณ แดงเดช

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี
 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี
 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน
 รับจ้างอิสระ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
 ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท
 ตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท
 ตั้งแต่ 45,001 – 60,000 บาท
 60,001 บาทขึ้นไป
5. เงินออมที่เก็บต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท
 ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท
 ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่าน (ระบบงาน SMART SALES) ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงตามการรับรู้ของท่านมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) หรือ ลูกจ้าง (Employee) (6) กายภาพ (Physical Evidence) (7) กระบวนการบริการ (Process) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ตรงกับสภาพความเป็นจริงมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ตรงกับสภาพความเป็นจริงปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ตรงกับสภาพความเป็นจริงน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ตรงกับสภาพความเป็นจริงน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับสภาพความเป็นจริง				
		5	4	3	2	1
(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต (ผ่านระบบ SMART SALES) ของธนาคารไทยพาณิชย์					
2.	ชื่อเสียงและประวัติการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่ยอมรับ					
3.	ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์มีผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝากเงินไว้ในธนาคาร					

ข้อ	รายการ	ระดับสภาพความเป็นจริง				
		5	4	3	2	1
(2) ปัจจัยด้านราคา						
4.	อัตราเบี้ยประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์มีผลตอบแทนที่ดีกว่าธนาคารอื่น					
5.	ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์					
6.	อัตราเบี้ยประกันของธนาคารไทยพาณิชย์คุ้มค่า และเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น ๆ					
(3) ปัจจัยด้านช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย						
7.	ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์เข้าถึงได้สะดวก					
8.	ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารไทยพาณิชย์					
9.	การบริการขายประกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ SCB EASY NET					
10.	การบริการขายประกันผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์					
(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
11.	การให้ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิต โดยผ่านแคมเปญเมื่อซื้อกรมธรรม์เล่มต่อไปจะได้ส่วนลดจากธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้น					
12.	รายการส่งเสริมการขายของธนาคารไทยพาณิชย์มีความหลากหลาย เช่น แจกของแถมบัตรกำนัล					
13.	การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว					

ข้อ	รายการ	ระดับสภาพความเป็นจริง				
		5	4	3	2	1
14.	การบริการข่าวสาร และตอบปัญหาข้อสงสัยของ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
15.	ความหลากหลายของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์					
(5) ปัจจัยด้านบุคลากร						
16.	ความสามารถของพนักงานในการสร้างความ สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำที่ใช้บริการ					
17.	การนำเสนอรูปแบบ และข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกันชีวิต ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ให้กับลูกค้าที่ ไม่ได้มาประจำสาขา					
18.	พนักงานธนาคารมีความสามารถในการอธิบาย และให้ คำแนะนำเกี่ยวกับประกันชีวิต					
19.	พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามี ปัญหา					
(6) ปัจจัยด้านกายภาพ						
20.	การตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในสาขาของธนาคาร ไทยพาณิชย์ มีความทันสมัยน่าใช้บริการ					
21.	พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แต่งกายที่สุภาพ					
(7) ปัจจัยด้านกระบวนการ						
22.	การส่งมอบกรมธรรม์จากธนาคารมีความสะดวก					
23.	ระยะเวลาในการได้รับค่าสินไหมทดแทนจากธนาคาร มี กระบวนการดำเนินการที่สั้น กระชับ และรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 : เหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร ไทยพาณิชย์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับเหตุผลในการตัดสินใจของท่าน โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ตรงกับเหตุผลในการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ตรงกับเหตุผลในการตัดสินใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ตรงกับเหตุผลในการตัดสินใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ตรงกับเหตุผลในการตัดสินใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ตรงกับเหตุผลในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับเหตุผลในการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
24.	ชื่อเสียงในด้านการบริการของธนาคาร					
25.	ผลตอบแทนในด้านการลงทุนน่าสนใจ					
26.	ด้านการออมเงิน เงินเก็บสะสม					
27.	การให้ความคุ้มครองเพื่อตนเอง					
28.	เป็นเงินมรดกให้กับคนที่รัก					
29.	สร้างความมั่นคงของผู้เอาประกันชีวิต ในกรณีเจ็บป่วย					
30.	การใช้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี					
31.	สามารถกู้กรมธรรม์ได้ (มีมูลค่าเงินสด) ไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน					
32.	โปรโมชั่นที่ดึงดูด สร้างแรงจูงใจ (ของสมนาคุณพิเศษ) ในการซื้อประกัน					

ข้อ	รายการ	ระดับเหตุผลในการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
33.	การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีของพนักงานกับลูกค้า					
34.	ฐานะทางการเงินที่มั่นคงของธนาคาร					
35.	ความสะดวกรวดสบายในการติดต่อธนาคาร					
36.	การบริการหลังการขายประกันชีวิตที่ดี					
37.	สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					

ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า : กรณีศึกษา ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

ท่านสนใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารหรือไม่

สนใจที่จะซื้อเพราะ

.....

.....

ไม่สนใจที่จะซื้อเพราะ

.....

.....

☞ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความเห็น
อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ☞

ภาคผนวก ง
ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC)



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

วัตถุประสงค์	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่				ค่า IOC	แปลผล
		1. ดร.ณัฐชา อังวงษ์โชติ	2. ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์	3. ดร.นฤมล ชูทอง	4. ดร.สิทธิ์ ชีร์สรณ์		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต (ผ่านระบบ SMART SALES) ของธนาคารไทยพาณิชย์	1	1	1	1	4	1
	2. ชื่อเสียง และประวัติการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่ยอมรับ	1	1	1	1	4	1
	3. ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์มีผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝากเงินไว้ในธนาคาร	1	0	1	1	3	0.75

วัตถุประสงค์	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่				ค่า IOC	แปลผล
		1. ดร.ณัฐชา อารังโชติ	2. ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์	3. ดร.นฤมล ชูทอง	4. ดร.สิทธิ์ ชีร์สรณ์		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	11. การให้ส่วนลดเบี่ยประกันชีวิต โดยผ่านแคมเปญ เมื่อซื้อกรมธรรม์เล่มต่อไป จะได้รับส่วนลดจากธนาคารไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้น	1	1	1	1	4	1
	12. รายการส่งเสริมการขายของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความหลากหลาย เช่น แจกของแถมบัตรกำนัล	1	0	1	1	3	0.75
	13. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว	1	1	-1	1	2	0.5
	14. การบริการข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัยของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	1	0	1	1	3	0.75
	15. ความหลากหลายของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์	1	1	1	1	4	1

วัตถุประสงค์	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่				ค่า IOC	แปลผล
		1. ดร.ณัฐชา อารังโชติ	2. ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์	3. ดร.นฤมล ชูทอง	4. ดร.สิทธิ์ ชีร์สรณ์		
ปัจจัยทางด้านบุคลากร	16. ความสามารถของพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าประจำที่ใช้บริการ	1	1	1	1	4	1
	17. การนำเสนอรูปแบบและข้อมูลเกี่ยวกับแบบประกันชีวิตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ให้กับลูกค้าที่ไม่ได้มาประจำสาขา	0	0	-1	1	0	0
	18. พนักงานธนาคารมีความสามารถในการอธิบาย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับประกันชีวิต	1	1	1	1	4	1
	19. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เมื่อลูกค้ามีปัญหา	1	1	1	1	4	1
ปัจจัยทางด้านกายภาพ	20. การตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์มีความทันสมัยน่าใช้บริการ	1	0	1	1	3	0.75
	21. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แต่งกายที่สุภาพ	1	1	-1	1	2	0.5

วัตถุประสงค์	รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่				ค่า IOC	แปลผล
		1. ดร.ณัฐชา อ่างโชติ	2. ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์	3. ดร.นกุล ชูทอง	4. ดร.สิทธิ์ ชีร์สรณ์		
ปัจจัย ด้าน กระบวนการ การ	22. การส่งมอบกรมธรรม์ จากธนาคาร มีความ สะดวก	1	1	1	1	3	0.75
	23. ระยะเวลาในการ ได้รับค่าสินไหมทดแทน จากธนาคาร มี กระบวนการดำเนินการ ที่สิ้น กระชับ และ รวดเร็ว	1	0	1	1	3	0.75



ภาคผนวก จ
วิวัฒนาการของการประกันชีวิต
และประวัติเกี่ยวกับบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต



วิวัฒนาการของการประกันภัย

เมื่อก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 13 และ 14 สมัยกลาง ปรากฏว่ามีการประกันภัยทางสินค้าทางทะเลฉบับแรกของโลก เท่าที่ปรากฏเป็นหลักฐานจนถึงปัจจุบันนี้ คือ ฉบับลงวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ.1890 ออกให้ ณ เมือง เจนัว ประเทศอิตาลี (สากล ธนศาสตร์ยาวิบูล, 2540, หน้า 9-11)

ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 การประกันภัยการขนส่งทางทะเลได้เจริญรุ่งเรืองในประเทศอังกฤษ เนื่องจากประเทศอังกฤษในยุคนั้นมีกิจการค้าขายทางทะเลมากกว่าประเทศใดในยุโรป พ่อค้าชาวอังกฤษที่มีเรือเดินทะเลมักจะใช้ร้านค้าแพเป็นที่พักพิงกัน เพื่อการค้าขาย และตกลงประกันภัยทางทะเล พร้อมหาข่าวสารทางการค้าไปด้วย ดังนั้น การขอทำประกันภัย และการรับประกันภัยก็ตกลงที่ร้านค้าแพนั่นเอง สำหรับวิธีดำเนินการรับประกันภัยในสมัยนั้น ก็เพียงแต่ให้เจ้าของเรือ หรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการซื้อประกันภัยทำบัญชีรายการแสดงทรัพย์สินที่จะขนส่งลงเรือบรรทุกทุกไป หรือทรัพย์สินที่จะบรรทุกทุกลงเรือกลับมา ซึ่งผู้รับประกันจะเตรียมเอกสารรับประกันดังกล่าวมาพร้อม เมื่อตกลงรับประกันพร้อมกับระบุจำนวนเงินที่ผู้รับประกันรับเสี่ยงไว้ ผู้รับประกันก็จะลงชื่อรับประกันไว้ข้างล่างใต้เอกสารสัญญาฉบับนั้น ๆ โดยเหตุนี้เอง คำว่า underwriter ซึ่งแปลว่า ผู้ลงชื่อข้างใต้ จึงกลายเป็นความหมายมาเป็น ผู้รับประกันผู้พิจารณารับประกันภัย หรือบริษัทประกันภัย มาจวบจนทุกวันนี้ ส่วนในด้านผู้รับประกันภัย หรือผู้รับความเสี่ยงภัยก็จะได้รับผลตอบแทนค่าความเสี่ยงซึ่งเรียกว่า ค่าธรรมเนียม หรือปัจจุบันเรียกว่า เบี้ยประกันภัย Premium

มีสถานที่อยู่แห่งหนึ่งซึ่งเป็นร้านค้าแพ ตั้งอยู่ที่ถนนทาวเวอร์สตรีต TOWER STREET เป็นร้านค้าแพซึ่งพ่อค้าต่าง ๆ มักนิยมมาพบปะเจรจาการค้าและหาข่าวการค้ากันมากกว่าบรรดาร้านกาแพอื่น ๆ ร้านนี้มีเจ้าของชื่อ นายเอ็ดเวิร์ด ลอยด์ นายลอยด์เจ้าของร้านค้าแพผู้นี้มีส่วนช่วยธุรกิจทำประกันภัยในสมัยนั้นเป็นอย่างมาก เพราะเขาจะช่วยรวบรวมข่าวการเดินเรือทั้งขาเข้าและขาออก สถิติ ขนาด ชนิดของเรือแต่ละลำ ความสามารถของกัปตัน และลูกเรือที่ได้ผ่านการผจญภัยในเส้นทางต่าง ๆ ตลอดจนจนประเภทสินค้า สภาพดินฟ้าอากาศ และกระแสน้ำ เพื่อบริการแก่พ่อค้าที่จะมารับประกันภัย ต่อมาชาวต่าง ๆ เหล่านี้ก็ถูกจัดทำออกมาเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ชื่อ Lloyd's list และภายหลังเปลี่ยนเป็นชื่อ Lloyd's list หลังจาก

นั้นในราวปี พ.ศ. 2312 ประกันภัยได้ย้ายศูนย์กลางของการทำธุรกิจประกันภัยมาที่ร้านกาแฟแห่งใหม่ของลอยด์ที่ Pope's Head Alley

สำหรับการประชีวิตที่คล้ายกับปัจจุบันนั้น สันนิษฐานกันว่าพัฒนามาจากการประกันภัยทางทะเล ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าในสมัยก่อนเจ้าของเรือสินค้ามักนิยมประกันเรือ และสินค้าสำหรับการเดินทางขนส่งสินค้าแต่ละเที่ยว ต่อมาจึงเกิดความคิดขึ้นมาว่า ควรจะประกันชีวิตของกัปตันและลูกเรือด้วย เพื่อเป็นการคุ้มครองภัยที่เกิดจากการปล้นของโจรสลัด และการเสียชีวิตด้วยเหตุอื่นในระหว่างการเดินทางในท้องทะเล หลังจากนั้นต่อมาก็มีการประกันชีวิตของผู้โดยสารเพิ่มขึ้นด้วย

กรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับแรกได้ทำเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2126 เป็นสัญญาประกันชีวิตฉบับเก่าแก่ที่สุด เป็นการประกันชีวิตนายวิลเลียม กิบบอนส์ ด้วยจำนวนเงิน 8 เพนนี สัญญามีอายุ 12 ปี โดยยาริชาต์ มาร์ติน ตัวแทนขายประกันภัยทางทะเล ในประเทศอังกฤษ ร่วมกับตัวแทน 15 คน ได้ร่วมกันตกลงรับประกันชีวิตนายกิบบอนส์ หากนายกิบบอนส์ ถึงแก่กรรมภายในระยะเวลา 1 ปี ผู้รับประกันต้องจ่ายเงินจำนวนดังกล่าว โดยนายกิบบอนส์จ่ายเบี้ยประกันเพียง 32 ปอนด์ ต่อมาปรากฏว่านายวิลเลียม กิบบอนส์ ได้ถึงแก่กรรม ผู้รับประกันจึงต้องจ่ายเงินจำนวนดังกล่าว ตามตกลงเอาประกันชีวิตไว้ ทำให้ผู้รับประโยชน์ของนายกิบบอนส์ ได้รับเงินเกือบ 400 ปอนด์

การประกันภัยในประเทศไทย ตั้งแต่ยุคโบราณจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีประเพณีอยู่อย่างหนึ่งที่เรียกว่า การลงแรง (สมัยก่อนเรียกว่า การลงแขก) และการลงขัน ซึ่งเป็นวิธีการด้านสังคมสงเคราะห์ เช่น การลงแรงในการดำนาเกี่ยวข้าว บุคคลที่อยู่บ้านใกล้เคียงตลอดจนหมู่บ้านที่ใกล้เคียงกันก็จะพากันมาช่วยในการทำงาน เกี่ยวข้าว เป็นการเอาแรงงานมาช่วยหรือถ้ามีงานบุญต่าง ๆ เช่น การทำบุญบ้านก็จะมาช่วยกันลงขัน คือ นำเงิน หรือข้าวของมาช่วยกันคนละเล็กคนละน้อยตามฐานะของแต่ละคน แรงงาน หรือเงิน หรือข้าวของที่มีผู้นำมาช่วยในการลงแรง หรือลงขัน ปกติเจ้าของงานจะต้องจำ หรือจดบันทึกไว้ และถือเป็นหน้าที่หรือมารยาทว่าถ้าผู้ที่มาช่วยนั้น มีงานของเขาบ้างก็ต้องไปช่วยเขาไม่น้อยกว่าที่เขามาช่วย ประเพณีการช่วยเหลือเกื้อกูลถ้อยอาศัยกันนี้ อาจถือว่าเป็นการประกันภัยได้อย่างหนึ่งเหมือนกัน

(สากล ธนศาสตร์วิบูล, 2540, หน้า 11-13) ส่วนการประกันภัยในรูปของธุรกิจนั้น ถือได้ว่าธุรกิจประกันวินาศภัย โดยเฉพาะการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง เกิดขึ้นเป็นประเภทแรก ตั้งแต่สมัยที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีกำลังรุ่งเรือง ซึ่งครั้งนั้นประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับอารยประเทศ โดยติดต่อขนส่งสินค้าอาศัยทางเรือเป็นส่วนใหญ่ การประกันภัยใน

สมัยนั้น ชาวต่างประเทศร่วมมือดำเนินการกันเอง โดยไม่ต้องมีการจดทะเบียน หรือไม่ต้องแจ้ง
แก่รัฐบาลสยามเป็นทางการแต่ประการใด

จะเห็นได้ว่า การประกันภัยในประเทศไทย ก็คล้ายกับต่างประเทศ การประกันภัย
ขนส่งสินค้าทางทะเลนั้น เกิดขึ้นก่อน ซึ่งคิดว่าไทยทำการค้ากับต่างประเทศ จึงได้รับการแนะนำ
มาในส่วนของ การประกันชีวิตก็มาเกิดขึ้นภายหลัง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า
เจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งพระองค์ทรงอนุญาตให้บริษัทต่างชาติมาเปิดบริษัท อีสต์เอเชียติก
จำกัด ส่วนบริษัทประกันชีวิตที่จัดตั้งขึ้นโดยคนไทย คือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ดังนั้น การ
ประกันชีวิตจึงมีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ประวัติเกี่ยวกับไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หรือ SCBLIFE ก่อตั้งเมื่อวันที่
24 มิถุนายน 2519 มีทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท และเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของ
ประเทศ ให้บริการประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ
รวมทั้งประกันกลุ่ม แก่ทั้งลูกค้าบุคคล และสถาบัน บริหารงาน และดำเนินธุรกิจด้วย
มาตรฐานสากล ชื่อสัตย์ โปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล และมีตัวแทนมืออาชีพที่มีคุณภาพ โดย
มีรางวัลจากสถาบันทั้งภาครัฐ และเอกชนเป็นเครื่องรับรองบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต
จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งบริษัทในกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคาร
พาณิชย์ไทยแห่งแรกของประเทศ มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มั่นคง และมีฐานะการเงินแข็งแกร่ง มี
เครือข่ายสาขา และจุดให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำใน
ตลาดการให้บริการทางการเงินแก่กลุ่มลูกค้าบุคคล และมีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และลูกค้า
ธุรกิจขนาดใหญ่ **รากฐานแห่งความมั่นคง สู่ความสำเร็จที่คุณมั่นใจ** ตลอด 30 ปีที่เปิด
ดำเนินการ บริษัทมุ่งมั่นในการดูแล และสร้างหลักประกันทางการเงินที่มั่นคงให้แก่ชาวไทย
และพัฒนากรรมธรรม์ และบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ
สูงสุดให้แก่ลูกค้า จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าชาวไทยอย่างมากมาย ส่งผลให้บริษัท เป็น
หนึ่งในบริษัทประกันชีวิตที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มั่นคง และมีคุณภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็น

แรงผลักดัน เสริมสร้างให้ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต พร้อมจะเดินเคียงข้าง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จที่มั่นคง และก้าวที่ไกลยิ่งกว่าของลูกค้ำชาวไทยต่อไป ดังคำขวัญที่ว่า “ไปด้วยกัน ไปได้ไกล”

ผลการดำเนินงานในรอบ 10 ปี (2544 – 2553) เติบโตอย่างมั่นคง และแข็งแกร่ง ทั้งฐานะการเงินเบี้ยประกันรับรวม เส้นทางสู่ความสำเร็จ และรางวัลแห่งความไว้วางใจ

- หนึ่งในบริษัทที่เติบโตรวดเร็ว และมั่นคงที่สุดในตลาดประกันชีวิตไทย
- สินทรัพย์รวมมากกว่า 72,736 ล้านบาท (ณ 31 มีนาคม 2554)
- เงินสำรองประกันชีวิตมากกว่า 61,864 ล้านบาท (ณ 31 มีนาคม 2554)
- รางวัล Tax Man Award of the Year 2549 จากสถาบันภาษี Tax Research Center และนิตยสาร Tax & Business Magazine
- รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการพัฒนาการบริหารงานดีเด่น อันดับ 1 ปี 2549 จากกรมการประกันภัย
- รางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น อันดับ 3 ปี 2552 จากสำนักงานควบคุมและกำกับธุรกิจประกันภัย (คปภ)
- รางวัลตัวแทนคุณภาพดีเด่นปี 2551 และปี 2552 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย
- รางวัลตัวแทนคุณภาพดีเด่นแห่งชาติ (TNQA) ต่อเนื่อง 20 ปี คนแรกของไทย จากสมาคมประกันชีวิตไทย

สรุปผลประกอบการที่สำคัญในรอบ 5 ปี

- ฐานะทางการเงิน

• (หน่วย : ล้านบาท)

	2550	2551	2552	2553	2554
รวมรายได้จากการลงทุน	1,219	1,625	2,086	2,704	3,381
เงินสำรองประกันชีวิต	24,834	32,750	43,667	57,874	75,016
เงินกองทุน	2,009	3,132	4,571	6,324	8,294
สินทรัพย์ลงทุน	26,915	36,646	49,001	65,113	86,176
สินทรัพย์รวม	28,052	37,420	50,006	66,219	87,405
จำนวนหุ้น (ล้านหุ้น)	66.50	66.50	66.50	66.5	66.5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	798	1,195	1,582	2,115	2,499
กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้น (บาท)	12.00	17.98	23.79	31.81	37.58

- ผลการรับประกันภัย

• (หน่วย : ล้านบาท)

	2550	2551	2552	2553	2554
จำนวนเงินเอาประกันชีวิต มีผลบังคับ (พันล้านบาท)	306	350	398	477	864
จำนวนเบี้ยประกันปีแรก (สุทธิจากเบี้ย ประกันชีวิตยกเล็ก และส่งคืน)	5,831	6,025	7,640	8,605	11,404
จำนวนเบี้ยประกันรับ (สุทธิจากเบี้ย ประกันชีวิตยกเล็ก และส่งคืน)	12,134	15,081	19,470	24,585	30,247
เงินสำรองประกันชีวิตเพิ่มจากปีก่อน	6,470	7,916	10,918	14,206	17,424
เงินจ่ายตามกรมธรรม์ประกันชีวิต	1,781	2,542	2,766	3,763	4,912

ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต รังแชมป์'แบงก์แอสชูว์ริส'

SCBLIFE รวมทั้งอุตสาหกรรมถึง 2 เท่า โดยมีเบี้ยรับรวม
ไทยพาณิชย์ 155 เบี้ยรับรวมโต 38% ทั้งสิ้น 41,909 ล้านบาท และสามารถรักษา
 ตำแหน่งผู้นำอันดับ 1 ในช่องทางแบงก์แอสชูว์ริสซึ่งขายผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ไว้ได้ จาก
 สถิติของสมาคมประกันชีวิตไทย ณ เดือนธันวาคม
 2555 SCBLIFE ขยับขึ้นสู่อันดับ 4 ด้านเบี้ยรับ
 รวม โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็น 10.7% เพิ่มขึ้น
 1.5% จากเดิมอันดับ 5 ที่ส่วนแบ่งตลาด 9.2% ใน
 ปีที่แล้ว สำหรับปี 2556 ตั้งเป้าเบี้ยรับรวม 50,000
 ล้านบาท เติบโต 19% จากปีก่อน โดยจะขับเคลื่อน

ภาคผนวก จ

ข้อมูลการปฏิบัติงานของระบบงานธนาคาร Smart Sales



ข้อมูลการปฏิบัติงานของระบบงานธนาคาร Smart Sales

ประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน (ระบบงาน SMART SALES)

ประสิทธิผลของการปฏิบัติงานนั้น คือ ผลสำเร็จอันเป็นผลเนื่องมาจากการปฏิบัติงานตามโครงการ หรือแผนงานนั้น ตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งไว้ หรือได้คาดหวังไว้ โดยหากนำมาศึกษาแล้วจะพบว่าประสิทธิผลนั้น หมายถึง ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นแล้วตัวเราคิด หรือวางแผนที่จะประกอบกิจการใดแล้ว สามารถทำกิจการนั้นให้สำเร็จได้ตามที่คิด หรือวางไว้ เรียกว่า การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพ แนวความคิดสมัยใหม่ในการจัดกิจการงานจะเริ่มต้นที่การตั้งจุดสำเร็จของงาน นั่นคือ ในการวางแผนงานนั้น ณ จุดเริ่มต้นของงานจะมีการตั้งเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์กันว่าผลสำเร็จที่เราต้องการนั้นคืออะไร ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การที่ดำเนินโครงการ หรืองานอย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว และปรากฏว่าผลเกิดขึ้น (Outcomes) หรือผลผลิตที่เกิดขึ้น (Output) ณ ระดับหนึ่งระดับใดที่เป็นเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มีการใช้ทรัพยากร (Resources) หรือปัจจัยนำเข้า (Inputs) มากน้อยเพียงใด (จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์, 2551)

ถ้าจะใช้ทรัพยากร หรือปัจจัยสามารถนำมาดำเนินการในโครงการ หรืองานใดน้อยที่สุด และผลที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ดังนั้น การให้บริการลูกค้าของแต่ละสาขา จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของลูกค้ามีความหลากหลายรูปแบบ ทางธนาคารจึงมีการพัฒนาการทำงานให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ และศักยภาพการขยายของสาขา และเพื่อพัฒนาการบริหารสาขาให้เป็นระบบและนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอ

การดำเนินโครงการนั้นจะมีประสิทธิผลสูงสุด (ทั้งนี้ โดยการเปรียบเทียบโครงการแต่ละโครงการที่สามารถดำเนินการแล้วบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดได้เหมือนกัน) ในทางตรงกันข้าม โครงการใดแม้ว่าจะสามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้เหมือนกันก็ตาม แต่ใช้ทรัพยากร หรือปัจจัยนำเข้ามากกว่าโครงการอื่น ๆ โครงการนั้นก็ไม่ใช่โครงการที่มีประสิทธิผลสูงสุด

สำหรับวิธีในการทดสอบการบริหารที่ดี ก็คือ การดูความสามารถในการจัดองค์การ (Organize) และการใช้ทรัพยากรที่หาได้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และรักษาระดับการปฏิบัติที่มีประสิทธิผลไว้ให้ได้สิ่งสำคัญในที่นี้คือ ประสิทธิภาพ หรือ Effectiveness ซึ่งในปัจจุบัน

มักเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ว่าแนวความคิดเรื่องประสิทธิผล คือ ตัวการที่จะเป็นเครื่องมือตัดสินในขั้นสุดท้ายว่าการบริหาร และองค์การประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด อย่างไรก็ตาม คำว่าประสิทธิผลยังมีความแตกต่างกันอยู่ในความเข้าใจของนักวิชาการต่างสาขากัน สำหรับนักเศรษฐศาสตร์ หรือนักวิเคราะห์ทางการเงิน ประสิทธิภาพขององค์การ (Organization Effectiveness) มีความหมายอย่างเดียวกับผลกำไร (Profit) หรือผลประโยชน์จากการลงทุน (Return on Investment) สำหรับผู้จัดการฝ่ายผลิต ประสิทธิภาพมักหมายถึงความถึงคุณภาพ หรือปริมาณของผลผลิตที่เป็นสินค้า หรือบริการ สำหรับนักวิทยาศาสตร์การวิจัย ประสิทธิภาพอาจถูกตีความในรูปของจำนวนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ หรือ ผลผลิตใหม่ ๆ ขององค์การ และสำหรับนักสังคมศาสตร์ ประสิทธิภาพมักหมายถึงความถึง คุณภาพของชีวิตการทำงาน (จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์, 2551)

ประสิทธิผลปัจจุบันมีการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพ (Effectiveness) กันอย่างแพร่หลาย และมีการนิยามความหมายแตกต่างกัน โดยมีการใช้หลักเกณฑ์มาประกอบกัน มีผู้ให้ความหมาย หรือคำนิยามต่าง ๆ (จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์, 2551)

ประสิทธิผล หมายถึง ความสามารถขององค์การที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย 4 ประการ คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์การ (Integration) การปรับตัวขององค์การให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Adaptability) การปรับตัวขององค์การให้สอดคล้องกับสังคม (Social Relevance) และผลผลิตขององค์การ (Productivity)

(นฤมล กิตตะยานนท์, อ้างถึงใน ศทาวุธ พรหมายน, 2545, หน้า 15-16) ได้เสนอว่าการปฏิบัติงานของแต่ละคนจะถูกกำหนด โดย 3 ส่วน ดังนี้

1. คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Individual Attributes) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้
 - 1.1 demographic characteristics เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับเพศ อายุ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์
 - 1.2 Competence characteristics เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ความถนัด และความชำนาญของบุคคล ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะได้มาจากการศึกษาอบรม และสั่งสมประสบการณ์
 - 1.3 Psychological characteristics เป็นคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทักษะคติ ค่านิยม การรับในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้ง บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย
2. ระดับความพยายามในการทำงาน (work effort) จะเกิดขึ้นจากการมีแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการ แรงผลักดันอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ความตั้งใจ

เพราะว่าคนที่มีความตั้งใจในการทำงานสูง จะมีความพยายามที่จะอุทิศกำลังกาย และกำลังใจ ให้แก่การทำงานมากกว่าผู้ที่มีความตั้งใจในการทำงานต่ำ

3. แรงสนับสนุนจากองค์การ หรือหน่วยงาน (organization support) ซึ่งได้แก่ ค่าตอบแทน ความยุติธรรม การติดต่อสื่อสาร และวิธีการที่จะมอบหมายงาน ซึ่งมีผลต่อ กำลังใจผู้ปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลเกิดจากสภาพภูมิหลังของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน สภาพร่างกายจิตใจ การศึกษา ความรู้ความสามารถ ความถนัดต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความแตกต่างจากการประเมินของผู้บังคับบัญชา แล้วให้คะแนนออกมาในระดับต่ำ ปานกลาง และระดับสูง ซึ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้มี ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากขึ้นเรื่อย ๆ

การประเมินประสิทธิผลอาจพิจารณาได้จากคุณภาพของผลผลิต หรือบริการพื้นฐานขององค์การ หรือความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการขององค์การ ความพร้อม หรือความเป็นไปได้ในการปฏิบัติงานที่เฉพาะเจาะจง เมื่อถูกขอร้องให้ทำผลตอบแทน หรือผลกำไรที่ได้รับจากการผลิตสินค้า และบริการ เป็นต้น ดังนั้น กิจกรรมขององค์การที่เป็นเครื่องตัดสินการปฏิบัติงานขององค์การว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ จึงประกอบไปด้วยกิจกรรมต่อไปนี้คือ การได้มาซึ่งทรัพยากรที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน การใช้ปัจจัยนำเข้าอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับผลผลิต ความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการขององค์การ การปฏิบัติงานด้านเทคนิค วิชาการ และด้านการบริหารอย่างมีเหตุผล การลงทุนในองค์การ การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์กับพฤติกรรมในองค์การ และการตอบสนองความต้องการ และความสนใจที่แตกต่างกันของบุคคล และของกลุ่ม

ติน ปรัชญพฤทธิ (2542, หน้า 130) หนังสือ “ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์” กล่าวว่า ประสิทธิภาพ (effectiveness) หมายถึง ระดับคนที่สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

โดยสรุปส่วนใหญ่ นักวิชาการมีความเห็นว่า ประสิทธิภาพขององค์การ คือ เป้าหมายสุดท้ายที่องค์การต้องการบรรลุ

ธนະสิทธิ์ เจริญชัยภูมิ (2546, หน้า 20) กล่าวว่า ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง การมีสมรรถนะสูง สามารถมีระบบการทำงานสร้างสมทรัพยากร และความมั่งคั่งเก็บไว้ภายใน ไว้เพื่อการขยายตัวต่อไป และเพื่อเอาไว้สำหรับรองรับสถานการณ์ที่อาจเกิดวิกฤติการณ์จากภายนอกได้ด้วย นอกจากนี้แล้ว ธงชัย สันติวงษ์ ยังได้รวบรวมความคิดของนักวิชาการอีกหลาย

ท่าน ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคำว่า “ประสิทธิผลขององค์กร” (organizational effectiveness) และประสิทธิภาพขององค์กร (organizational efficiency) ไว้ว่า ประสิทธิผล หมายถึง ความสำเร็จในการที่สามารถดำเนินกิจการก้าวหน้าไป และสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรตั้งไว้ ส่วนประสิทธิภาพ หมายถึง การเปรียบเทียบทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลที่ได้จากการทำงานว่าดีขึ้นอย่างไร แค่นั้น ในขณะที่กำลังทำงานตามเป้าหมายขององค์กร

ยูทธนา ทาตาเย (2543, หน้า 5) กล่าวว่า ประสิทธิผลขององค์กรหมายถึง ผลสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กร ที่สามารถกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรใดที่จะเรียกได้ว่ามีประสิทธิผล จะต้องมีความสามารถกระทำภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จในเวลาที่กำหนดไว้ได้

พิภพ วังเงิน (2547, หน้า 45) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิผล ได้แก่

1. มีการจัดโครงสร้างอย่างเหมาะสมชัดเจน
2. มีบรรยากาศในทางสร้างสรรค์เอื้ออำนวยต่อการทำงาน
3. มุ่งเน้นการบริการ การตลาด
4. พัฒนานักบริหารอย่างต่อเนื่องให้มีคุณภาพดีเยี่ยม ฝึกอบรม สร้างคนขึ้นมา รับผิดชอบงานได้ครบทุกระดับ ยึดโยงให้ผู้บริหารยึดมั่น ผูกพันกับเป้าหมาย และวิธีการต่าง ๆ ขององค์กร 13
5. คอยสำรวจทัศนคติ ติดตาม คอยดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน
6. ให้ความสำคัญ และคอยปรับปรุงติดต่อสื่อสารกับพนักงานให้ตลอดเวลา
7. สร้างแรงจูงใจในการทำงาน และร่วมแก้ไขปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี
8. มีแผนงานที่ดี
9. มีหน่วยธุรกิจ กลยุทธ์ (strategic business units) ผสมกับการพัฒนา กระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ
10. มีความพร้อม ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล

อุษณา ภัทรมนตรี (อ้างถึงในการตรวจสอบภายในสมัยใหม่, 2547, หน้า 13) กล่าวว่า ประสิทธิผล (effectiveness) หมายถึง ความสามารถที่จะบริหารงานให้ได้ผลผลิต (output) มากที่สุดเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้

โดยสรุปว่า ประสิทธิภาพในการทำงานก็คือ ความสามารถในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ คือ วัตถุดิบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือผลที่ตั้งไว้ ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นกฎเกณฑ์นำไปสู่ผลกำไร เพราะเป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เป็นการทำงานอย่างฉลาดขึ้น ไม่ใช่การทำงานหนักขึ้น ฉะนั้น ประสิทธิภาพ ในความหมายของผู้วิจัยจึงหมายถึง การที่ผู้ตรวจสอบภายในสามารถปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบภายในของส่วนงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่มาตรฐานการตรวจสอบภายในกำหนด

ประสิทธิผลขององค์การ

ให้ความหมายของประสิทธิผลขององค์การว่า หมายถึง ขนาดของความสามารถขององค์การในการที่จะสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ส่วน Schein (1970) ให้ความหมายของประสิทธิผลขององค์การว่า หมายถึง สมรรถนะ (Capacity) ขององค์การในการที่จะอยู่รอด (Survive) ปรับตัว (Adapt) รักษาสภาพ (Maintain) และเติบโต (Grow) ไม่ว่าองค์การนั้นจะมีหน้าที่ใด ต้องการให้ลูกลงประสิทธิผลขององค์การจะมีขึ้นได้ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่า องค์การสามารถทำประโยชน์จากสภาพแวดล้อมจนบรรลุผลสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดอยู่เบื้องหลังควบคู่กับประสิทธิผลก็คือ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึง การมีสมรรถนะสูงสามารถมีระบบการทำงานที่ก่อให้เกิดผลได้สูง โดยได้ผลผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าของทรัพยากรที่ใช้ (Etzioni (1964), อ้างถึงใน นายวิทยา ดำรงกุล, 2546, หน้า 27)

สรุปแล้วว่า ประสิทธิภาพขององค์การ หมายถึง ความสามารถขององค์การในการบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รักษาไว้ซึ่งทั้งทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ และไม่สร้างความเครียดแก่สมาชิก สมาชิกเกิดความพึงพอใจในงาน ทุกคนมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางในการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การ และรับผิดชอบต่อปัญหา หรือข้อยุ่งยากที่เกิดขึ้น และองค์การส่วนรวมสามารถปรับตัว และพัฒนาเพื่อดำรงอยู่ต่อไปได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว ประสิทธิภาพ จึงหมายถึง ชีตความสามารถของการบรรลุวัตถุประสงค์นั่นเอง แนวความคิดของสาขาวิชาการ ทำให้เกิดความคิดที่แตกต่างกันต่อวิธีการในการปรับปรุงประสิทธิผลขององค์การให้ดีขึ้น โดยที่นักวิชาการ หรือนักบริหารต่างสาขาต่างก็มองด้วยสมมุติฐานของตนเท่านั้น เช่น จัดการ และนักวิเคราะห์ขององค์การ (Organization

Analysts) มักคิดว่ามีหลักเกณฑ์ในการประเมิน (Evaluation Criteria) ความมีประสิทธิภาพขององค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้นคือ วัดจากผลกำไร ซึ่งก็ปรากฏว่าไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดที่ถูกต้องอย่างเดียวยังได้ เพราะไม่มีองค์กรไหนสามารถจะอยู่รอดในระยะยาวได้ ถ้าหากองค์กรมุ่งแต่จะสนองตอบเป้าหมายในการแสวงหากำไรแต่ประการเดียว โดยไม่สนใจต่อความต้องการและเป้าหมายของคนในองค์กร และของสังคมส่วนรวมได้ นอกจากนี้ยังมีองค์กรหลายประเภท เช่น หน่วยงานราชการ และหน่วยสังเคราะห์ต่าง ๆ ซึ่งไม่มีความมุ่งหมายที่จะแสวงหากำไรแต่อย่างใด นอกจากนี้ องค์กรยังมักจะมุ่งทำงานเพื่อเป้าหมายหลายประการ (Multiple Goals) ดังนั้น ความพยายามที่จะประเมินประสิทธิภาพขององค์กร จึงจำเป็นต้องครอบคลุมถึงตัวแปร หรือบรรทัดฐาน (Criteria) หลายประการ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรอย่างแท้จริง

ประสิทธิผลการปฏิบัติของพนักงานผ่านระบบธนาคาร SMART SELL

(ระบบงานธนาคารไทยพาณิชย์, อ้างถึงในคู่มือการอบรมระบบ SMART SALES, 2556, หน้า 2-5) ทางธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดรูปแบบ และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยมี Branch Sales Excellence สำหรับพนักงานประกอบไปด้วย



การใช้ระบบงาน SMART SALES

Smart sales คือ ระบบสนับสนุนงานขายให้ง่ายขึ้น มีรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ทำให้เรารู้จักลูกค้าได้มากขึ้น และเร็วขึ้น สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม และตรงกับความต้องการลูกค้า มีระบบสนับสนุนการขาย, การนัดหมาย และการติดตามลูกค้า และติดตามผลงานการขายของพนักงาน

อดีต

- ไม่มีเครื่องมือใช้ช่วยในการนำเสนอขาย
- ไม่มีเครื่องมือใช้ติดตามลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- ไม่สะดวกในการค้นหาข้อมูล

ปัจจุบัน

- มีตัวช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์
- มีระบบเตือนความจำ
- สรุปข้อมูลลูกค้าในหน้าจอเดียว
- สามารถติดตามสถานะของใบสมัครได้
- รวบรวมข้อมูลสำคัญต่างๆที่ใช้ประกอบการขาย
- รวบรวมประวัติการติดต่อของลูกค้า

การสร้างข้อความสาขา (My Branch Message) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

2 องค์ประกอบของหน้าจอหลัก

The screenshot shows the main page of Siam Commercial Bank. It features a navigation bar at the top with tabs for 'หน้าแรก' (Home), 'บริการสาขา' (Branch Services), 'ข่าว' (News), 'ติดต่อเรา' (Contact Us), 'เกี่ยวกับ' (About Us), and 'สาขา' (Branches). Below the navigation bar is a search bar (1) and a main content area (4) containing several message sections: 'Global Message' (2), 'Announce Message' (3), 'Regional Message', and 'My Branch Message'. The 'Announce Message' section highlights a promotion for 'Smart Sales' with a 11-month deposit rate. The 'My Branch Message' section is highlighted in yellow.

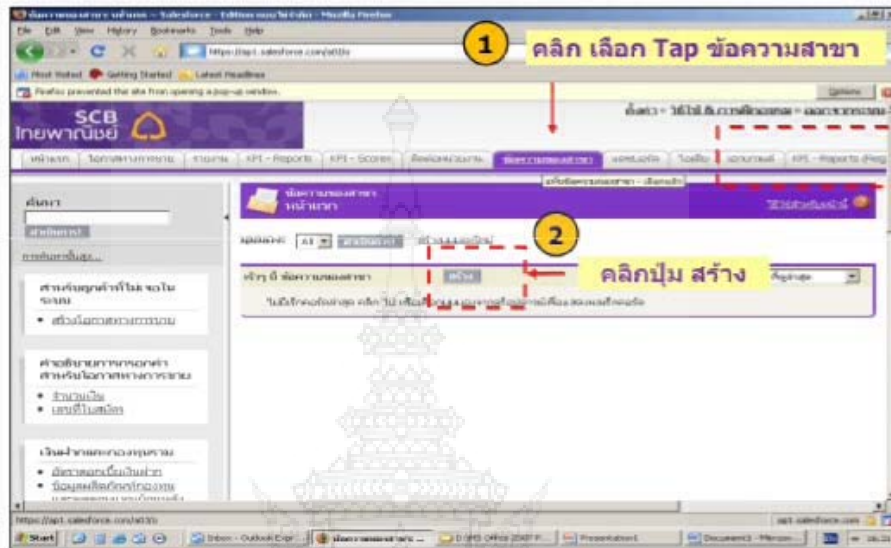
หน้าหลักแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ช่องค้นหาข้อมูลลูกค้า
2. Tab ต่างๆ
3. Link คำช่วยต่างๆ
4. ข้อความสื่อสาร/ประกาศ

รูปที่ 1 หน้าจอแรกในระบบงานการค้นหาข้อมูลลูกค้า

3 การสร้างข้อความสาขา (My Branch Message)

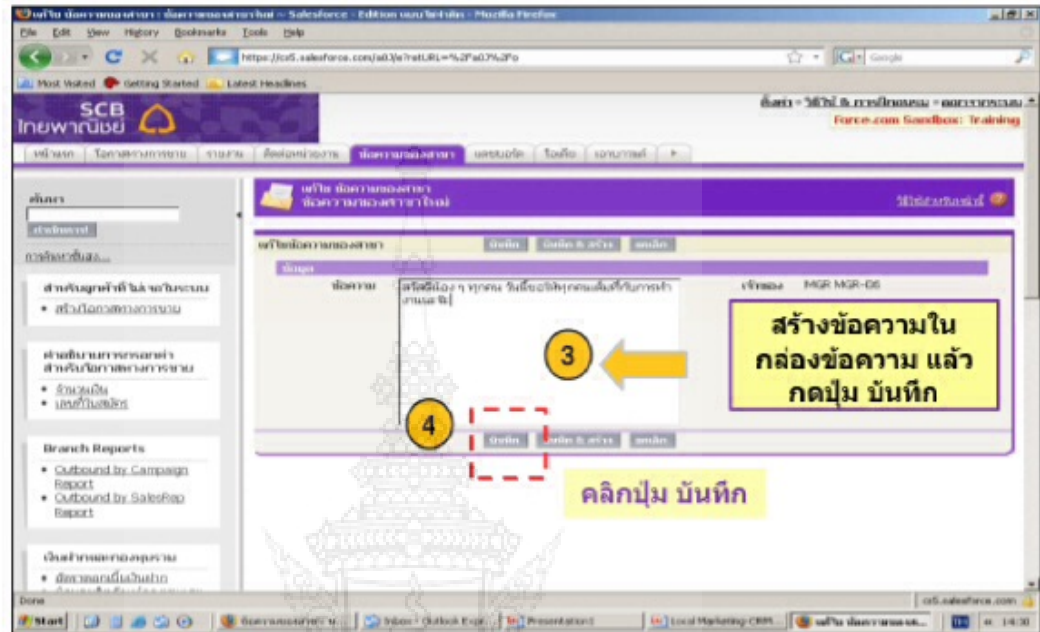
มี 4 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2 การสร้างข้อความสาขา เพื่อกระตุ้นการทำงานในแต่ละวันของสาขา



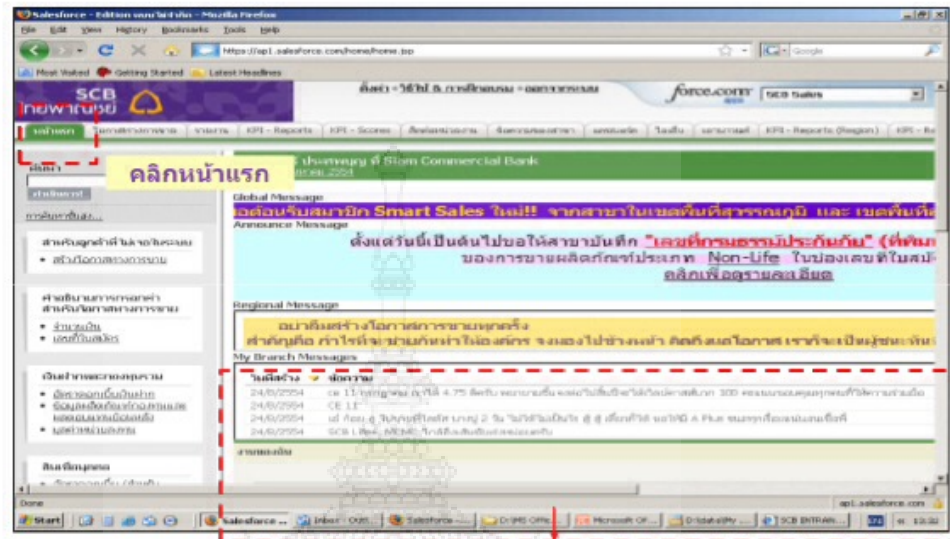
หน้าจอแก้ไขข้อความของสาขา



รูปที่ 3 วิธีขั้นตอนการแก้ไขข้อความของสาขา



หน้าจอแสดงข้อความของสาขา



จะปรากฏข้อความในกรอบ My Branch Message ตามภาพ

รูปที่ 4 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำการสร้างข้อความสำหรับผู้บริหาร สามารถส่งข้อความไปถึงพนักงานแต่ละสาขา ของเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ ได้อย่างทั่วถึง โดยในกล่องข้อความที่บันทึกนี้ จะบ่งบอก และตอบย้ำ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานของแต่ละวัน และกระตุ้นยอดขายได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

การใช้ระบบงาน Smart sales



1. ภาพข้างต้น เป็นกระบวนการใช้ระบบงาน Smart sales ของพนักงาน โดยเริ่มจากลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ เขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์ (Walk-in) เข้ามาหาพนักงานเพื่อมาทำรายการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ สำหรับพนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ารายนี้ โดยได้ข้อมูลผ่านระบบ Smart sales เพื่อพนักงานสามารถสร้างโอกาสทางการขายได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งอาจจะอิงจากอิทธิพลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ผลตอบรับคือ การตัดสินใจว่าลูกค้าจะซื้อ, ลูกค้าไม่ซื้อ หรือลูกค้าสนใจแต่อาจจะซื้อในอนาคต ขั้นสุดท้ายคือ ของลูกค้าสนใจ คือ ติดตามโอกาสทางการขาย (Follow up)

2. ภาพส่วนที่ 2 เป็นกระบวนการขายสำหรับลูกค้าไม่มาใช้บริการที่สาขา (Outbound) โดยพนักงานเป็นผู้ติดตามลูกค้าเอง โดยใช้ผ่านระบบงาน Smart sales ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้ามีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อะไรที่เหมาะสมกับลูกค้า ผลจาก

การโทรศัพท์ติดตามคือ ลูกค้าอาจจะตัดสินใจซื้อ, ลูกค้าไม่ซื้อ หรือลูกค้าสนใจแต่อาจจะซื้อในอนาคต โดยพนักงานต้องมีการติดตามโอกาสทางการขาย (Follow up) เช่นกัน

4.1 การใช้ระบบ Smart Sales: วิธีการสร้างโอกาสทางการขาย

1. วิธีการค้นหาลูกค้า

2. วิธีบันทึกโอกาสการขาย

ค้นหา

ค้นหาจาก เลขที่บัตรประชาชนลูกค้า

ค้นหาจาก เลขที่บัญชีลูกค้า

ค้นหาจาก ชื่อ-นามสกุล

สำหรับลูกค้าที่ไม่เจอในระบบ

- สร้างโอกาสทางการขาย

คำอธิบายการกรอกค่า สำหรับโอกาสทางการขาย

- รวบรวมเงิน
- เลขที่ใบส่งออ

เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์เป็น Dep

ประเภทผลิตภัณฑ์ My Car My Cash

ผลิตภัณฑ์เป็น Hire Purchase (ล

Regional Message

รูปที่ 4.1 การใช้ระบบ SMART SALES วิธีการสร้างโอกาสทางการขาย ขั้นตอนวิธีการค้นหาลูกค้า

รูปขั้นตอนการค้นหาข้อมูลลูกค้า

1.1 กรณีค้นหาจากเลขที่บัตรประชาชน

ผลการค้นหา วิสิวิสาธนินทร์ ?

ค้นหา ค้นหา เฉพาะข้อมูลที่ฉันเป็นเจ้าของ

ขอบเขต: อีเอ็มเจ็ดทั้งหมด | การค้นหาขั้นสูง

ลูกค้า [1]

ลูกค้า [1]	แสดงตัวกรอง	คอลัมภ์ของฉัน
ชื่อลูกค้า	ดูข้อมูลลูกค้า	
รัตนา สมาร์ทเซลล์	View รัตนา สมาร์ทเซลล์	

คลิกที่ปุ่ม view ชื่อลูกค้า

1.2 กรณีค้นหาจากเลขที่บัญชีลูกค้า - มี 2 ขั้นตอน

หน้าแรก โลกสากลทางขอ API - Reports API - Score รายงาน ติดต่อหน่วยงาน แอปพลิเคชัน ฝึกอบรม ฝึกอบรม

ค้นหา ค้นหา เฉพาะข้อมูลที่ฉันเป็นเจ้าของ

ขอบเขต: อีเอ็มเจ็ดทั้งหมด | การค้นหาขั้นสูง

Deposit [1]

Deposit [1]	คอลัมภ์ของฉัน
เลขที่บัญชี ชื่อบัญชี ยอดเงินในบัญชี (บาท) สาขา สาขาของบัญชี วันที่ครบกำหนด สถานะ ประเภท	
2712271172 หารทรัพย์ สมาร์ทเซลล์ 2,712,117.2 0271 Active Saving Deposit	

ขั้นตอนที่ 1 คลิก เลขที่บัญชี

รูปภาพการแสดงรายละเอียดชื่อเจ้าของบัญชีของลูกค้า

หน้าจอแสดงรายละเอียดชื่อเจ้าของบัญชี

หน้าแรก | โลกสากลภาษา | KPI - Reports | KPI - Scores | รายงาน | ติดต่อพนักงาน | แอปพลิเคชัน | โฉมบัตร | แลกเงิน

ค้นหา

ค้นหา

ค้นหาบัญชี...

สำหรับลูกค้าที่ไม่ใช่ในระบบ

- สาขาโลกสากลภาษา

คำอธิบายการกรอกค่าสำหรับโลกสากลภาษา

- สาขาเงิน
- สาขาเงินออม

เงินฝากและกองทุนรวม

- ดูรายละเอียดเงินฝาก
- ดูรายละเอียดเงินฝากออมและผลตอบแทนอื่น ๆ
- ดูสาขาเงินออม

Deposit
2712271172

บัญชีเงินฝาก | แลกเงินต่างประเทศ | โฉมบัตรเงินฝาก

เงินฝากและกองทุนรวม (1)

รายละเอียดบัญชี

เลขบัญชี	2712271172	ยอดเงินบัญชี (บาท)	฿2,712,117.20
ชื่อบัญชี	ทางดี สาขาเงิน	สาขาเงินบัญชี	0271
ประเภท	Saving Deposit	ชนิดของสาขา	
สถานะ	Active	ID	
ยอดเงินบัญชี	2,712,117.20		
สกุลเงิน	THB		
Product	Deposit		
Fund Name	Saving		

เงินฝากและกองทุนรวม

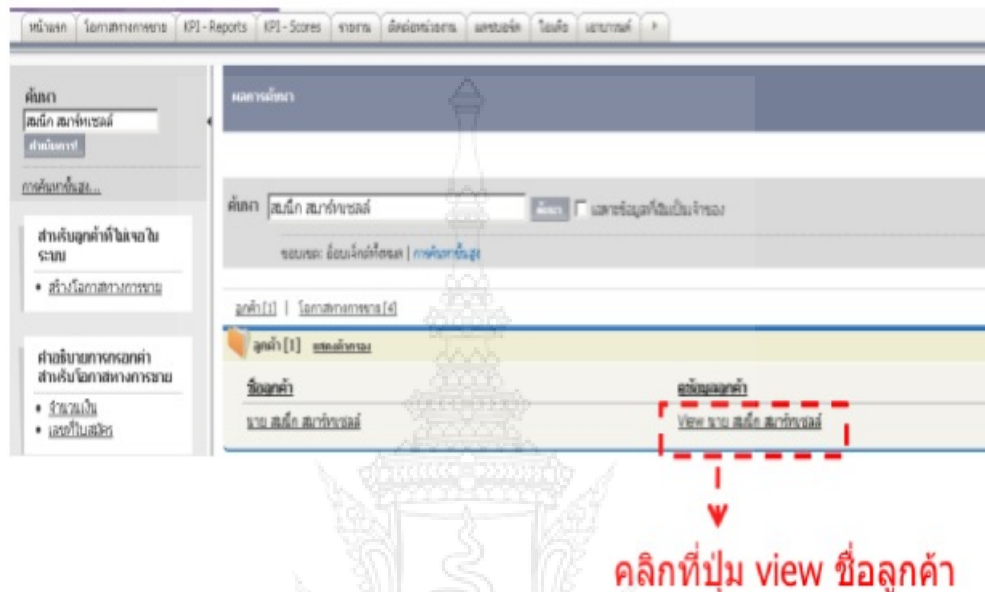
ดูเงินฝากและกองทุนรวม

การดำเนินการ	ประเภทบัญชี	ดูข้อมูลบัญชี	หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน
Saving Deposit	View สาขาเงิน	View สาขาเงิน	1100411222780

ขั้นตอนที่ 2 คลิกเพื่อเข้าไปดูรายละเอียดข้อมูลลูกค้า



1.3 กรณีค้นหาจาก ชื่อ-นามสกุล



จากภาพข้างต้นเป็นวิธีการค้นหาข้อมูลของลูกค้ามี 3 วิธีหลัก ๆ โดยจะแยกดังนี้

1. เลขบัตรประชาชนลูกค้า (กรณีที่ลูกค้าเป็นรายเก่าสามารถค้นหาได้ ยกเว้น ลูกค้ารายใหม่ของธนาคารเท่านั้น ที่ไม่สามารถเปิดข้อมูลได้ เนื่องจากจะยังไม่มีข้อมูลลูกค้าในระบบ Smart sales)
2. เลขที่บัญชีลูกค้า (กรณีที่ลูกค้าเป็นรายเก่าสามารถค้นหาได้ ยกเว้น ลูกค้ารายใหม่ของธนาคารเท่านั้น ที่ไม่สามารถเปิดข้อมูลได้ เนื่องจากจะยังไม่มีข้อมูลลูกค้าในระบบ Smart sales)
3. ชื่อ-นามสกุล (ระบบค้นหาเหมาะสำหรับรายใหม่ เพราะพนักงานสามารถสร้างข้อมูลลูกค้ารายใหม่ได้ทันที โดยอิงจากระบบฐานข้อมูลในการเปิดบัญชีรายใหม่ และสามารถค้นหาได้สำหรับรายเก่าแต่ไม่นิยม เพราะจะเสียเวลาในการทำงาน)

รูปภาพ : การแสดงรายละเอียดข้อมูลลูกค้าหน้าแรกก่อนคลิกเข้าไปดูรายละเอียดต่างๆ

หน้าจอแสดงรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า

1 ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายังไม่ได้ถือ

ประเภทผลิตภัณฑ์	PRICEDITY PLUS								
สถานะของผล	สนใจ								
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	<table border="1"> <tr> <td>ประกันชีวิต</td> <td>CreditLife</td> </tr> <tr> <td>ประกันสุขภาพ</td> <td>ไม่มี</td> </tr> <tr> <td>สินเชื่อ</td> <td>Speedy Cash</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Speedy Loan</td> </tr> </table>	ประกันชีวิต	CreditLife	ประกันสุขภาพ	ไม่มี	สินเชื่อ	Speedy Cash		Speedy Loan
ประกันชีวิต	CreditLife								
ประกันสุขภาพ	ไม่มี								
สินเชื่อ	Speedy Cash								
	Speedy Loan								

2 รายละเอียดของแคมเปญ

การดำเนินการ	View Detail	Self Campaign	ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	สถานะของผล	สนใจหรือไม่	สนใจหรือไม่	สถานะของผล	EP	
เห็น	View Detail	11/27/21	SMS ธนาคาร (Pop Up ATM และอื่น)	Speed Plus 14.5%	No Response	Interested	Not Interested	AO-161	99,999
เห็น	View Detail	11/27/21	SCB Life New Server Plus (1)	ไม่มี	No Response	Interested	Not Interested	AO-161	99,999
เห็น	View Detail	11/27/21	แนะนำบัตร SCB Gold Card (Card Only) (1)	ไม่มี	No Response	Interested	Not Interested	AO-161	99,999
เห็น	View Detail	11/27/21	แนะนำบัตร SCB Gold Card (Card Only) (2)	ไม่มี	No Response	Interested	Not Interested	AO-161	99,999

3 ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ

การดำเนินการ	ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	สถานะของผล	สนใจหรือไม่	สนใจหรือไม่	สถานะของผล	จำนวนผลิตภัณฑ์
เห็น	Debit Plus Gold	ยังไม่สนใจ	Not Interested	No Response	1	
เห็น	Speedy Cash (สินเชื่อส่วนบุคคล)	ยังไม่สนใจ	Not Interested	No Response	2	

รูปภาพ : แสดงรายละเอียดแคมเปญของลูกค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์

① หน้าจอแสดงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายังไม่ได้ถือและมีแคมเปญ

Person Account
นาง สมนึก สมพงษ์เชษฐ์

หมายเลขบัตรประชาชน: 1100027777777
บัตรประชาชน: 7/8/2508
อายุ: 46

การถือผลิตภัณฑ์: Priority Plus

ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ถือ:

- ประกันชีวิต (Credit Life) - Yellow box
- เงินสด (Speedy Cash) - Green box
- สินเชื่อ (Speedy Loan) - Green box

สรุปข้อมูลลูกค้า: อยู่ในพื้นที่งาน สมรสแล้ว รายได้สูง ชอบออมเงิน
ลักษณะลูกค้า: กลุ่มที่กวาดแห่

Legend:
 [Yellow Box] หมายถึง ลูกค้าที่ยัง**ไม่มี**ผลิตภัณฑ์กับธนาคารไทยพาณิชย์
 [Green Box] หมายถึง ลูกค้า**มี**แคมเปญ *ลูกค้าอาจจะ**มี**หรือ **ไม่มี**ผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้

กรณีของลูกค้าที่มีแคมเปญให้ลงมาดูที่แคมเปญด้านล่าง

② หน้าจอแสดงวิธีการดูรายละเอียดของแคมเปญ

แคมเปญ

การดำเนินการ: View Detail, Sell Campaign | ประเภทผลิตภัณฑ์: | การอนุมัติ: | สถานะ: | สถานะ: | ชื่อแคมเปญ: | จำนวน

รายชื่อ	View Detail	SMS ส่วนใจ	No Response	Interested	Not Interested	Branch 0000 Queue
รายชื่อ	View Detail	บัตร	No Response	Interested	Not Interested	Branch 0000 Queue
รายชื่อ	View Detail	บัตร	No Response	Interested	Not Interested	Branch 0000 Queue
รายชื่อ	View Detail	บัตร	No Response	Interested	Not Interested	Branch 0000 Queue
รายชื่อ	View Detail	บัตร	No Response	Interested	Not Interested	Branch 0000 Queue

Modal Window: Beyond Platinum (Master) | Yes | No | No Ask

③ หน้าจอแสดงวิธีการดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอ

เสนอที่เสนอ

การดำเนินการ	เสนอที่เสนอ	รายละเอียด	สถานะ	ปฏิเสธ	Response Flag	ส่งถึงพนักงาน
รายชื่อ	Debit Plus Gold	บัตรเครดิตที่เสนอ	Interested	Not Interested	No response	1
รายชื่อ	Speedy Cash (สินเชื่อฉุกเฉิน)	สินเชื่อฉุกเฉิน	Interested	Not Interested	No response	2

แคมเปญและผลิตภัณฑ์ที่เสนอ เป็นตัวช่วยให้นำเสนอขายง่ายและเร็วขึ้น

รูปภาพ : การใช้ระบบ Smart sales เป็นขั้นตอนการสร้างโอกาสทางการขาย

4.1 การใช้ระบบ Smart Sales: วิธีการสร้างโอกาสทางการขาย

1. วิธีการค้นหาลูกค้า

2. วิธีบันทึกโอกาสการขาย

มี 4 วิธี ดังนี้

Smart Sales		2.1	ปิดการขายได้/ลูกค้าสนใจ	ปิดการขายไม่สำเร็จ
การดำเนินการ	View Detail Sell Campaign	ประเภทผลิตภัณฑ์	สถานะตอบรับ	สถานะสนใจ
ผลิตภัณฑ์	View Detail	"ใบฝากประจำแบบพิเศษ 9 เดือน"	Filed Term	No Response
ผลิตภัณฑ์	View Detail	SCB Life New Saver+	Saver Plus 14 / 6	No Response
ผลิตภัณฑ์	View Detail	SCB2	NEW_PUAD - กองทุนบำนาญชีวิต / 3 ปี	No Response
ผลิตภัณฑ์	View Detail	SCB2	NEW_PUAD - กองทุนบำนาญชีวิต / 3 ปี	No Response
การดำเนินการ	ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ	ลูกค้า	ตอบรับ	ปฏิเสธ
ผลิตภัณฑ์	Debit Plus Gold	บัตรเดบิตพิเศษ ซึ่งสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้	Interested	No Response
ผลิตภัณฑ์	Speedy Cash (สินเชื่อฉุกเฉิน)	อนุมัติวงเงินสินเชื่อ 5% ของ 300 บาท ใช้ชำระหนี้	Interested	No Response
การดำเนินการ	ชื่อโอกาสทางการขาย	ผลิตภัณฑ์	จำนวนเงิน	สถานะ
ผลิตภัณฑ์	แบบออมทรัพย์ - Life Insurance (ประเภทชีวิต) - Saver Plus 14 / 6 - 14/5/2554	Life Insurance (ประเภทชีวิต)	Saver Plus 14 / 6 - \$29,000.00	รอดำเนินการ
				14/5/2554 30/5/2554

ขั้นตอนแรกคือ

1.1 สำหรับลูกค้าแคมเปญ ถ้าขายผลิตภัณฑ์แล้ว กรณีบันทึก ปิดการขายได้ /ลูกค้าสนใจ ปิดการขายไม่สำเร็จ

1.2 สำหรับลูกค้าที่พนักงานธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์เอง กรณีบันทึก ปิดการขายได้ /ลูกค้าสนใจ ปิดการขายไม่สำเร็จ

ขั้นตอนที่ 2

2.1 คลิกตรงสร้างโอกาสทางการขาย

รูปภาพ : กรณีเข้าไปในสร้างโอกาสทางการขาย

หน้าจอการบันทึกโอกาสการขายจากหัวข้อ 2.1-2.2 (แคมเปญและผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ในกรณีลูกค้าสนใจ)

The screenshot shows the 'New Opportunity' form in the SCB Thai Finance CRM system. The form is divided into several sections with red dashed boxes and blue callout boxes. Callout 1 points to the 'Lead Source' field. Callout 2 points to the 'Product' and 'Category' dropdowns. Callout 3 points to the 'Deposit (เงินฝาก)' dropdown. A large blue box at the bottom contains the instruction: 'ให้กรอกข้อมูลให้ครบถ้วนตามลำดับ 1 - 3 เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว คลิกปุ่ม "บันทึก"'

ขั้นที่ 1 ระบบจะแสดงชื่อลูกค้า และผลิตภัณฑ์ ประเภทที่นำเสนอให้อัดโนมัติ

ขั้นที่ 2 หมายเลขที่ 1 ระบบจะให้บันทึกจำนวนเงิน หมายเลขที่ 2 คลิกสถานะว่าสนใจเหตุผลทางการขายสนใจเพราะอะไร

ขั้นที่ 3 บันทึกข้อมูล

หน้าจอบันทึกโอกาสการขายจากหัวข้อ 2.1-2.2 (แคมเปญและผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ในกรณีลูกค้า ไม่สนใจ)

The screenshot shows the SCB Telesale CRM interface. At the top, there's a header with the SCB logo and navigation tabs like 'หน้าแรก', 'โอกาสการขาย', 'KPI - Reports', etc. Below that, a banner reads 'ระบบจะแสดงข้อมูลลูกค้าและสถานะไม่สนใจให้อัตโนมัติ'. The main area displays lead information for 'ลูกค้า นาย สมศักดิ์ สมทรัพย์'. A dropdown menu is open, showing a list of reasons for the customer's lack of interest, with the first option selected.

ภาพข้างต้น เป็นการบันทึกข้อมูลกรณีลูกค้าไม่สนใจ โดยมีการใส่เหตุผล คือ

1. ลูกค้าไม่ต้องการถือผลิตภัณฑ์เพิ่ม
2. ลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องใช้
3. ใช้บริการของธนาคารอื่นแล้ว
4. ผลประโยชน์/ผลตอบแทนต่ำ
5. ระยะเวลาสั้นเกินไป
6. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วยังไม่ครบกำหนด
7. ไม่ใช่เจ้าของบัญชี (ฝากผู้อื่นมาทำรายการแทน)
8. ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร
9. คุณสมบัติของลูกค้าไม่ตรง
10. มีปัญหาสุขภาพ
11. อายุเกิน
12. ไม่มีบัตรเครดิต
13. อยู่ในพื้นที่เสี่ยง

ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะปฏิเสธส่วนมาก พนักงานจึงต้องใส่เหตุผล เพื่อว่าครั้งต่อไป ลูกค้ารายนี้จะไปสาขาอื่น รายการก็จะโชว์ผ่านในระบบ Smart sales จะมีข้อมูลการบันทึกของพนักงานแต่คนที่อยู่ตามสาขาต่าง ๆ ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไรในผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ

หน้าจอกการสร้างโอกาสการขายจากหัวข้อ 2.3

1. ผลิตภัณฑ์ 2. ประเภทผลิตภัณฑ์ 3. จำนวนเงิน 4. สถานที่ 5. วันที่ปิด

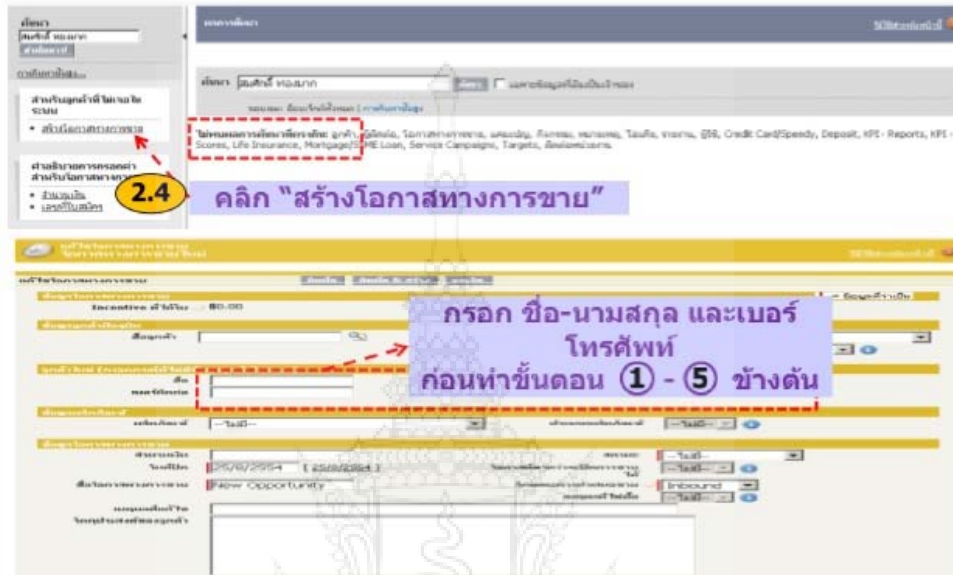
ให้กรอกข้อมูลให้ครบถ้วนตามลำดับ ① - ⑤ เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว คลิกปุ่ม " บันทึก "

ภาพข้างต้น จะแสดงต่อเมื่อพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการวิเคราะห์ของระบบมีทั้ง

1. การแสดงของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์
3. จำนวนเงินที่ลูกค้าทำ
4. สถานะว่าสนใจ, ไม่สนใจ, ตันสินใจซื้อ, ตัดสินใจไม่ซื้อ
5. วันที่ปิดการขายหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

กรณีไม่พบข้อมูลลูกค้าในระบบงาน SMART SALES

กรณีไม่พบข้อมูลลูกค้าในระบบ



การแสดงผลสถานะในการบันทึกข้อมูล

สถานะการบันทึก มี 4 สถานะ



4.2 การใช้ระบบ Smart Sales: การนำเสนอและสร้างความสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Outbound)



การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการสร้างความสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ (Outbound)

การใช้แคมเปญจาก CRM เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีรายชื่อลูกค้าต้องได้รับมอบหมายจากผู้จัดการสาขา

หน้าที่ที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ

		• ผู้จัดการสาขา	• พนักงานสาขา
หน้าที่	ก่อนเริ่มแคมเปญ	<ul style="list-style-type: none"> • รับแคมเปญและรายชื่อจาก CRM • จัดสรรหน้าที่ในสาขา <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดเป้าหมาย - วางแผนอัตราค่าส่ง - จัดลำดับความสำคัญและแบ่งรายชื่อลูกค้าให้พนักงาน • ชี้แนะพนักงานและเตรียมความพร้อม 	<ul style="list-style-type: none"> • เตรียมความพร้อมโดยการ ทบทวนประวัติลูกค้าในระบบ Smart Sales
	ดำเนินการออกแคมเปญ	<ul style="list-style-type: none"> • ทบทวนผลงานและกำหนดเป้าหมาย • Morning Talk • ควบคุมงานและปรับอัตราค่าส่ง • ชี้แนะและติดตามผลการดำเนินงาน • สรุปรวบรวมข้อมูลประจำวัน 	<ul style="list-style-type: none"> • ประชุมตอนเช้ากับผู้จัดการ • ติดต่อลูกค้า (ทางโทรศัพท์หรือออกเยี่ยมลูกค้า) • บันทึกผลการติดต่อในระบบ Smart Sales • รายงานปัญหาและแก้ไข

แคมเปญจะเป็นไปตามความต้องการของสาขามากขึ้น

		อดีต	ปัจจุบัน
ประเภทแคมเปญ		<ul style="list-style-type: none"> • แคมเปญ "ทั่วไป" ส่งให้ทุกสาขาแบบไม่จำเพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> • แคมเปญที่จัดลำดับตามความสำคัญ
การจัดสรรและการดำเนินการออกแคมเปญ		<ul style="list-style-type: none"> • แคมเปญ/รายชื่อ ส่งให้สาขาจำนวนมาก • สาขาเลือกใช้แคมเปญตามความต้องการของสาขาได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • แคมเปญในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มาก แต่มีความเหมาะสม • สาขาทำตามแคมเปญที่ได้รับการจัดสรร
ระบบที่ใช้ในการขาย		<ul style="list-style-type: none"> • CRM Web • Smart Sales 	<ul style="list-style-type: none"> • Smart Sales



การพัฒนาแคมเปญ CRM เพื่อการขายที่ง่ายขึ้น

CRM มีการเปลี่ยนแปลงแคมเปญที่จัดส่งให้สาขา โดยจัดกลุ่มแคมเปญ แบ่งเป็น 3 ประเภทตามความสำคัญดังนี้

1. Must-Do Campaigns = แคมเปญกลยุทธ์ แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย

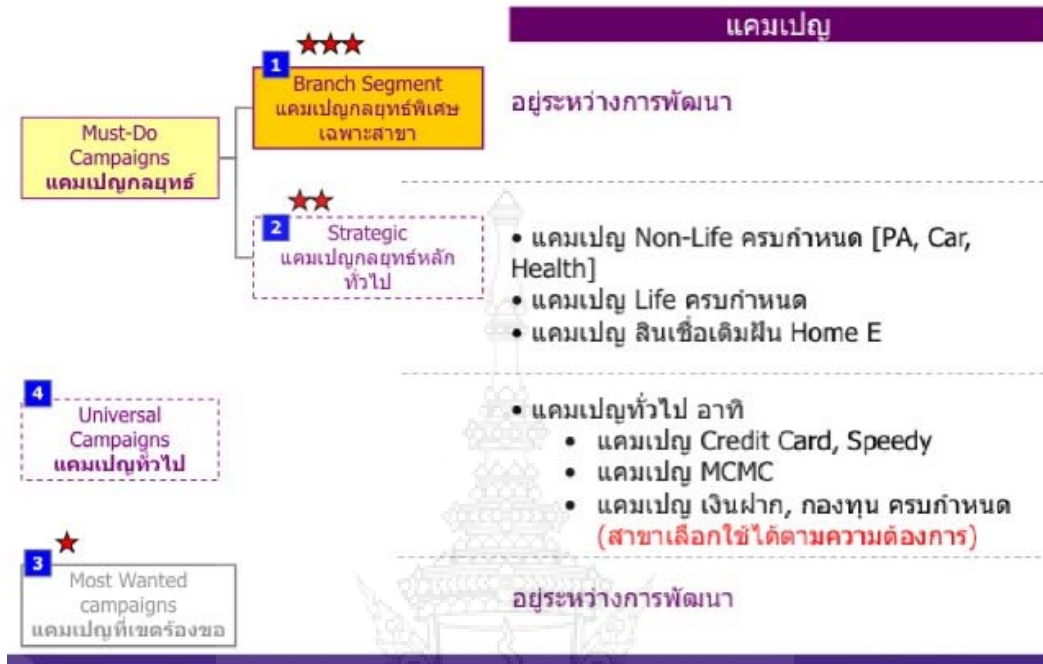
1.1 Must-Do Branch Segment แคมเปญกลยุทธ์พิเศษเฉพาะสาขาตามลักษณะของสาขา (Branch Segment) อยู่ระหว่างการพัฒนาที่นั้นได้มีการจัดรูปแบบให้สอดคล้องกับ KPI ของแต่ละสาขาโดยจัดกลุ่มเป็นไซร์ ระดับสาขาขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อให้ตอบสนองทั้งพนักงาน และผลงานของสาขา

1.2 Must-Do Strategic แคมเปญกลยุทธ์หลักทั่วไป อยู่ระหว่างการพัฒนา

2. Universal Campaigns สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ

3. Most Wanted campaigns แคมเปญที่ร้องขอ หรือสาขาสร้างแคมเปญเอง อยู่ระหว่างการพัฒนา

39.แคมเปญในแต่ละกลุ่ม



ขั้นตอนวางแผนการขาย แคมเปญที่รับมอบหมายใน Outbound



รูปภาพ : รายการแคมเปญที่ต้องการโทรหาลูกค้าโดยเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าประกันชีวิต

ขั้นตอนวางแผนการขาย แคมเปญที่รับมอบหมายใน Outbound



 เข้าระบบ

Smart Sales

> Outbound

 เพื่อศึกษา

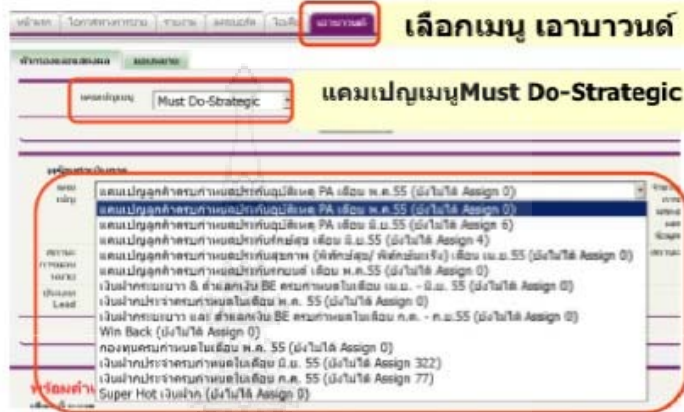
 รายละเอียด

 ลูกค้าและ

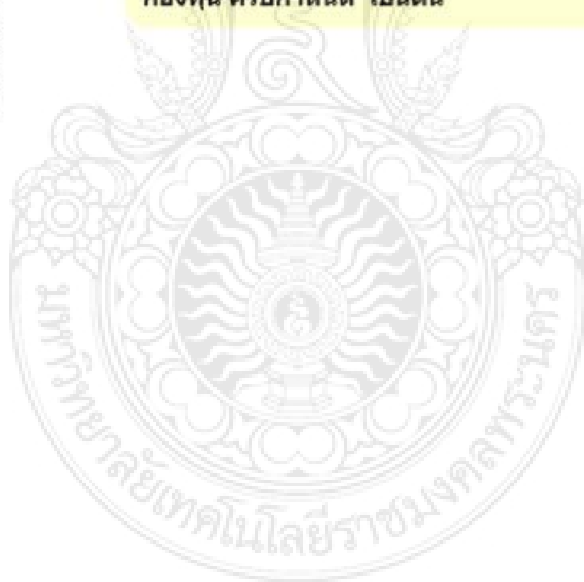
 แคมเปญที่

 ลูกค้าได้รับ

1




เลือกแคมเปญที่ต้องการโทรหาลูกค้า โดยการเรียงลำดับความสำคัญ ตามนโยบายธนาคาร เช่น Super Hot เงินฝาก, Win Back ,เงินฝากกองทุน ครมกำหนด เป็นต้น



รูปภาพ : ขั้นตอนการวางแผนการขายโดยผ่านแคมเปญเฉพาะลูกค้าประกันชีวิต


ขั้นตอนวางแผนการขาย แคมเปญที่รับมอบหมายใน Outbound



ฟีเจอร์ Smart Sales > Outbound

เพื่อศึกษารายละเอียดลูกค้าและแคมเปญที่ลูกค้าได้รับ

1



1

2

ศึกษารายละเอียดแคมเปญ

ขั้นตอนการดูรายละเอียดในแคมเปญ


1. เลือกดูรายละเอียด ในแคมเปญ
2. ดูรายละเอียดในข้อความช่วยขาย เพื่อศึกษาข้อมูลก่อนนำเสนอขาย

***** กรณีต้องการดูข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติมโปรดคลิกที่ชื่อลูกค้า**



รูปภาพ : ขั้นตอนการวางแผนการขายโดยผ่านแคมเปญเฉพาะลูกค้าประกันชีวิต (ต่อ)

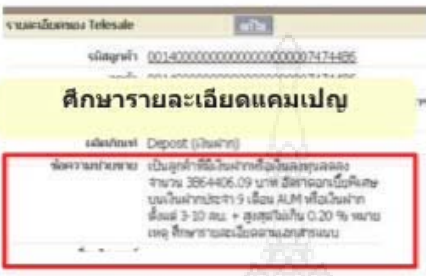
ขั้นตอนวางแผนการขาย แคมเปญที่รับมอบหมายใน Outbound



เข้าระบบ Smart Sales > Outbound

เพื่อศึกษา รายละเอียดลูกค้าและแคมเปญที่ลูกค้าได้รับ

1



ศึกษารายละเอียดแคมเปญ

ข้อมูลรายละเอียดแคมเปญ: เป็นลูกค้าที่มีเงินฝากที่เงินลงทุนตลอดจำนวน 286,4406.09 บาท มีสถานะเป็นเพียงหนึ่งในลูกค้าประจำ 5 เดือน AUM ที่อยู่ในพักตั้งแต่ 3-20 เดือน + สูงสุดไม่เกิน 0.20 % หมายเชิญ ศึกษารายละเอียดแคมเปญ

นอกจากศึกษา รายละเอียดแคมเปญ ในข้อความช่วยขายแล้ว ต้องศึกษารายละเอียด สิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมเพื่อยืนยันข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า


ตัวอย่าง

ศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์

AUM ที่ได้รับ/ฝาก/ลงทุน	อัตราดอกเบี้ย/ประกัน	สิทธิพิเศษ
100000 - 500000	อัตราดอกเบี้ย 0.50%	สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงิน, การเข้าถึงบริการลูกค้าพิเศษ
1000000 - 5000000	อัตราดอกเบี้ย 0.65%	สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงิน, การเข้าถึงบริการลูกค้าพิเศษ
5000000 - 10000000	อัตราดอกเบี้ย 0.80%	สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงิน, การเข้าถึงบริการลูกค้าพิเศษ
10000000 - 50000000	อัตราดอกเบี้ย 0.95%	สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงิน, การเข้าถึงบริการลูกค้าพิเศษ
50000000 - 100000000	อัตราดอกเบี้ย 1.10%	สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงิน, การเข้าถึงบริการลูกค้าพิเศษ

สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ข่าวสารในระบบ Smart Sales / เครือข่าย/ผลิตภัณฑ์เงินฝาก


ขั้นตอนวางแผนการขาย แคมเปญที่รับมอบหมายใน Outbound



เข้าระบบ Smart Sales > Outbound

เพื่อศึกษา รายละเอียดลูกค้าและแคมเปญที่ลูกค้าได้รับ

1



ศึกษารายละเอียดลูกค้า

ดูข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติมให้คลิกที่ชื่อลูกค้า

ดูผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายังไม่ได้ถือครอง ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีแคมเปญเพิ่มเติม

ดูสรุปยอดเงินฝากลูกค้าและดูรายละเอียดในบข.เงินฝาก/กองทุน เพื่อดูว่าแนวโน้มที่ลูกค้าจะเป็นประเภทใด

ศึกษา Information ลูกค้า -อาชีพ,รายได้,ที่อยู่ เป็นต้น

ขั้นตอนวางแผนการขาย แคมเปญที่รับมือหมายใน Outbound



เตรียมข้อมูล

เพื่อให้เกิดความมั่นใจเมื่อโทรไปเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆให้กับลูกค้า

2

ชื่อลูกค้า: _____ แคมเปญและผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอ: _____

เป้าหมายที่จะเสนอลูกค้า (ดูจากจำนวนเงินที่ตกลงในแคมเปญเบื้องต้น) _____ บาท

อัตราดอกเบี้ยที่นำเสนอเงินฝาก 9 เดือน

- 1-3 ล้าน: 3.30%
- 3-10 ล้าน: 3.50%
- 10-50 ล้าน: 3.60%
- 50-100 ล้าน: 3.70%
- 100-500 ล้าน: 3.75%
- > 500 ล้าน: 3.80%

ข้อเสนอเงินฝากประเภทอื่น

- 3 เดือน: 1.85% - 3.00%
- 6 เดือน: 2.3% - 2.5%
- 12 เดือน: 2.75% - 3.30%

กองทุนรวมตลาดเงิน

- TMF: 1.49%
- SFF: 2.44%

ข้อมูลคู่แข่ง

ธนาคาร..... 3 เดือนดอกเบี้ย?

ธนาคาร..... 3 เดือนดอกเบี้ย?

ข้อมูลที่ได้รับ จากลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อดูความแข็งแรงของลูกค้ายอมรับได้

- ออมทรัพย์
- ฝากประจำ
- กองทุนรวมตลาดเงิน
- ประจำระยะยาว
- กองทุน

ทุกบริการของลูกค้า

- ขอนเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ย
- ขอนไปรษณีย์
- ขอนฝากประจำ
- ไม่ขอนฝากประจำ

ความสัมพันธ์กับธนาคาร

ระยะเวลา:

- ดีมาก (> 10 ปี)
- ดี (5-10 ปี)
- ปานกลาง (3-5 ปี)
- ลูกค้าใหม่ (0-3 ปี)

การตอบรับของลูกค้า

- การตอบรับของลูกค้า จากการนำเสนอแคมเปญ

จำนวน: _____ บาท

ตัวอย่าง

ข้อมูลคู่แข่ง สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากข่าวสารในระบบ Smart Sales / เครื่องช่วย/ผลิตภัณฑ์เงินฝาก

ขั้นตอนที่ 3 ใช้คำพูดที่เหมาะสม

- การแนะนำตัวเอง
- การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร



รูปภาพ : ขั้นตอนการบันทึกข้อมูลการตอบรับของลูกค้าผ่านระบบงาน SMART SALES

ขั้นตอนการบันทึกในระบบ Smart Sales เมนู Outbound

บันทึกการตอบรับ YES



บันทึกในระบบ Smart SALES
หลังการติดต่อ

ดำเนินการบันทึกการติดต่อ

4

<p>รหัสลูกค้า: <input type="text"/></p> <p>ลูกค้า: <input type="text"/></p> <p>แผนผัง: Super Hot เงินฝาก</p> <p>ผลิตภัณฑ์: Deposit (เงินฝาก)</p> <p>ชื่อภาพโฆษณา: เป็นลูกค้าที่เพิ่งเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์จำนวน 305,445.09 บาท มีอายุบัญชีออมทรัพย์เงินฝากไม่ถึง 9 เดือน AUM ที่อยู่ในช่วง 3-20 ลบ. + ยอดไม่เกิน 0.20 % แยกแยะ ติดตาม และติดตามเอกสารแบบ</p> <p>กลุ่มภาพของ Segment</p> <p>จำนวนเงิน Selling Priority 20</p> <p>Product Offer</p> <p>Type Offer</p> <p>Amount Offer</p>	<p>การตอบรับ: No Response</p> <p>เหตุผล: <input type="text"/></p> <p>การตอบรับของลูกค้า: <input type="text"/></p> <p>ใช่: <input type="text"/></p> <p>ไม่: <input type="text"/></p> <p style="text-align: center;"> <input type="button" value="Yes"/> <input type="button" value="No"/> <input type="button" value="No Ans"/> </p>
--	---

→ **ติดต่อลูกค้าได้ และ นัดหมายได้**


→ **โทรติดแต่ไม่มีผู้รับสาย**



รูปภาพ : ขั้นตอนการบันทึกข้อมูลการตอบรับของลูกค้าผ่านระบบงาน SMART SALES (ต่อ)

ขั้นตอนการบันทึกในระบบ Smart Sales เมนู Outbound



บันทึกการตอบรับ Yes



**บันทึกใน
ระบบSmart SALES
หลังปิดการขาย**

**ดำเนินการบันทึก
การติดต่อ**

4

ขั้นตอนการบันทึกในระบบ Smart Sales เมนู Outbound

บันทึกการตอบรับ No



**บันทึกใน
ระบบSmart SALES
หลังปิดการขาย**

**ดำเนินการบันทึก
การติดต่อ**

4




Danger!

**บันทึก No แล้วไม่สามารถแก้ไข
โอกาสการขายได้อีก
มีผลต่อ Success ในรายงาน
ไปกรณี ลูกค้าปฏิเสธ เท่านั้น...**

รูปภาพ : ขั้นตอนการบันทึกข้อมูลการตอบรับของลูกค้าผ่านระบบงาน SMART SALES (ต่อ)

ขั้นตอนการบันทึกในระบบ Smart Sales เมนู Outbound

บันทึกการตอบรับ No Ans



บันทึกในระบบ Smart SALES หลังปิดการขาย

ดำเนินการบันทึกการติดต่อ

4


รหัสลูกค้า ลูกค้า หมายเลข Super Hot 010101 ผลิตภัณฑ์ Deposit (เงินฝาก) ชื่อทางธนาคาร ชื่อทางบัญชี Segment Sales Priority 20 Product Offer Type Offer Amount Offer	การตอบรับ No Response เหตุผล การตอบรับของลูกค้า <input type="button" value="Yes"/> <input type="button" value="No"/> <input type="button" value="No Ans"/> Title
---	--

ใช่เฉพาะ 2 เหตุผลเท่านั้น

1. หมายเลขโทรศัพท์ไม่มีในระบบ
2. หมายเลขโทรศัพท์ผิด (โทรไปแล้ว ผู้รับสายไม่ใช่ลูกค้า/ลูกค้าเปลี่ยนเบอร์ไปแล้ว)

ขั้นตอนการติดตามลูกค้า และ การบันทึกในระบบ Smart Sales

ติดตามลูกค้ากรณีบันทึกการตอบรับ Yes >> "ลูกค้าสนใจ"



ติดตามลูกค้า

โทรศัพท์ติดตามเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าเราใส่ใจลูกค้าและบันทึกการติดตาม

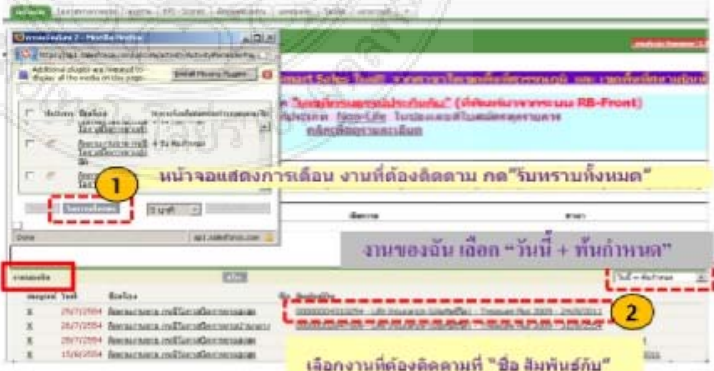
5

ติดตามลูกค้าใช่ และ บันทึกลงได้

→ **สถานะ "ลูกค้าสนใจ"**

โทรศัพท์แล้วไม่ผู้รับสาย

บันทึกการติดตามหลังจากลูกค้ามาติดต่อ หรือ จากการโทรติดตามลูกค้า



หน้าจอแสดงการเลือก งานที่ต้องติดตาม กด "รับทราบทั้งหมด"

งานของฉัน เลือก "วันนี้ + ทันท่วงที"

เลือกงานที่ต้องติดตามที่ "ชื่อ สิมพันธ์"

รูปภาพ : ขั้นตอนการบันทึกข้อมูลการตอบรับของลูกค้าผ่านระบบงาน SMART SALES (ต่อ)

ขั้นตอนการติดตามลูกค้า และ การบันทึกในระบบ Smart Sales

ติดตามลูกค้าการ์ดเน้นที่การตอบรับ Yes >> "ลูกค้าสนใจ"

ลูกค้าชื่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอ > เปลี่ยนจาก "สนใจ" เป็น "ปิดการขายสำเร็จ"

5

ติดตามลูกค้า

โทรศัพท์ติดตาม เพื่อเป็นการ แสดงให้ลูกค้าเห็นว่า เราใส่ใจลูกค้าและ บันทึกการติดตาม



3 แก้ไข บันทึก ปิดการทำงาน

คลิกปุ่ม "แก้ไข"

4 - ใส่จำนวนเงิน - แก้ไขวันที่ปิด

5 บันทึก บันทึกและสร้าง ย้ายเลิก

คลิกปุ่ม "บันทึก"

ขั้นตอนการติดตามลูกค้า และ การบันทึกในระบบ Smart Sales

ติดตามลูกค้าการ์ดเน้นที่การตอบรับ Yes >> "ลูกค้าสนใจ"

ลูกค้าชื่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอ > เปลี่ยนจาก "สนใจ" เป็น "ปิดการขายสำเร็จ"

5

ติดตามลูกค้า

โทรศัพท์ติดตาม เพื่อเป็นการ แสดงให้ลูกค้าเห็นว่า เราใส่ใจลูกค้าและ บันทึกการติดตาม



3 แก้ไข บันทึก ปิดการทำงาน

คลิกปุ่ม "แก้ไข"

4 - ใส่จำนวนเงิน - แก้ไขวันที่ปิด

5 บันทึก บันทึกและสร้าง ย้ายเลิก

คลิกปุ่ม "บันทึก"

สรุปขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลูกค้าที่ได้รับแคมเปญ ในระบบ Smart Sales เมนู Outbound

1. เข้าระบบ Smart sales เมนู Outbound

เพื่อศึกษารายละเอียดแคมเปญ และลูกค้าที่ได้รับแคมเปญ เพื่อวางแผนการติดต่อ

2. เตรียมข้อมูล

2.1 ก่อนโทรหาลูกค้าต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อม ดังนี้

- ข้อมูลลูกค้า
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ / แคมเปญสิทธิพิเศษ ที่ลูกค้าได้รับ
- ข้อมูลคู่แข่ง

เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ เมื่อโทรไปเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

3. โทรหาลูกค้าเพื่อเสนอแคมเปญ

เตรียม Script ทุกครั้งก่อนโทรหาลูกค้า เพื่อการใช้คำพูดที่เหมาะสม และเพื่อลูกค้าสนใจในแคมเปญที่ได้รับ

4. บันทึกในระบบ Smart sales

หลังการติดต่อ บันทึกการติดต่อในระบบ Smart Sales ทุกครั้ง

5. ติดตามลูกค้า

โทรศัพท์ติดตามลูกค้า เพื่อเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเราใส่ใจ และบันทึกการติดต่อทุกครั้ง

การใช้ระบบงาน Smart sales : ติดตามโอกาสทางการขาย (Follow Up)

กลุ่มลูกค้าที่ต้องติดตามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. ลูกค้าที่มาที่สาขา (Walk-in): พนักงานบันทึกในสถานะ **ลูกค้าสนใจ** หมายถึง พนักงานเสนอขายผลิตภัณฑ์ **ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อในวันนี้**

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าต้องการกลับไปเปรียบเทียบกับที่อื่นก่อนหรือลูกค้าต้องการตัดสินใจในด้านอื่น ๆ พนักงานควรบันทึกไว้เป็นสถานะ **“ลูกค้าสนใจ”** เพื่อให้ระบบ Smart Sales บันทึกข้อมูล และเตือนในระบบเมื่อถึงวันครบกำหนดสัญญา

2. ลูกค้าที่ทำการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์จากแคมเปญ CRM: พนักงานบันทึกสถานะ “Yes”

การติดตามโอกาสการขาย (Follow Up)

วัตถุประสงค์	ขั้นตอน	ช่วงเวลา
<ul style="list-style-type: none"> ▪ เพื่อให้พนักงานมีการติดตามลูกค้า และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ธนาคาร แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ▪ พนักงานใช้ระบบ Smart Sales เป็นเครื่องมือช่วยในการบันทึกเดือนความจำ เมื่อถึงเวลานัดหมายลูกค้า ▪ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า, เพื่อเพิ่มยอดขายของสาขาจากการติดตามลูกค้ารายเก่า 	ผู้จัดการสาขา Monitor 3 รายงาน 1. Opty Ratio By Status 2. Follow up Reports Branch 3. Follow up Reports (Sales Rep)	รายสัปดาห์



ระบบจะมีการเตือนทุกครั้ง เมื่อถึงวันครบกำหนด นัดลูกค้า เพื่อจ่ายต่อการติดตาม ของพนักงาน

ประโยชน์จากการใช้ระบบ Smart Sales เพื่อการติดตามลูกค้า

1. ลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารง่ายต่อการนำเสนอ เนื่องจากพนักงานมีโอกาสพบลูกค้าแล้ว โอกาสปิดการขายได้สำเร็จมากขึ้น
2. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หากพนักงานมีการติดตามสอบถามถึงการตัดสินใจ เมื่อถึงครบกำหนด แสดงถึงความใส่ใจ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น
3. เพื่อเพิ่มยอดขายของสาขาจากการติดตามลูกค้ารายเก่า

รูปภาพ : แสดงสถิติการบันทึกของลูกค้าโดยแสดงรายงานแต่ละรายพนักงาน

1. Ratio บันทึกโอกาสการขาย เพื่อดู% สถานะ "ลูกค้าสนใจ"
2. Over Due รายงานพนักงาน เพื่อดูผลงานการติดตามลูกค้า อยู่ในช่วงเวลาใด ,จำนวนเงินเท่าใด ของพนักงานรายบุคคล
3. Over Due ภาพรวมสาขา เพื่อดูรายละเอียดประเภทผลิตภัณฑ์, จำนวนเงิน ดูจำนวนรายที่เกินกำหนด ภาพรวมสาขา

2. Over Due รายงานพนักงาน

คำอธิบายตารางรายงาน

- Normal** ภายในวันครบกำหนดนัดลูกค้า
- Overdue 1-7** เกินวันครบกำหนดแล้ว 1 – 7 วัน
- Overdue 8-30** เกินวันครบกำหนดแล้ว 8 – 30 วัน
- Overdue 30+** เกินวันครบกำหนดมากกว่า 1 เดือน

รายงานแสดงรายชื่อบันทึกพนักงานรายบุคคล และระบุจำนวนเงิน, จำนวนลูกค้าที่พนักงาน ยังไม่ได้ติดตามลูกค้า

Branch	LPA	Endowment	1-Normal	2-Overdue 1-7	3-Overdue 8-30	4-Overdue 30+	รวมรวม
Branch 1	SA	Amount	0	0	0	0	0
Branch 2	SA	Amount	0	0	0	0	0
Branch 3	SA	Amount	5,000	500,000	5,000	10,000	520,000
Branch 4	SA	Amount	0	0	0	0	0
Branch 5	SA	Amount	21,044	0	0	0	21,044
Branch 6	SA	Amount	0	0	0	0	0
Branch 7	SA	Amount	20,044	500,000	5,000	10,000	545,044
Branch 8	SA	Amount	0	4	0	0	4
Branch 9	SA	Amount	20,044	500,000	5,000	10,000	545,044

1. Ratio บันทึกโอกาสการขาย เพื่อดู% สถานะ "ลูกค้าสนใจ"
2. Over Due รายงานพนักงาน เพื่อดูผลงานการติดตามลูกค้า อยู่ในช่วงเวลาใด ,จำนวนเงินเท่าใด ของพนักงานรายบุคคล
3. Over Due ภาพรวมสาขา เพื่อดูรายละเอียดประเภทผลิตภัณฑ์, จำนวนเงิน ดูจำนวนรายที่เกินกำหนด ภาพรวมสาขา

1. Ratio บันทึกโอกาสการขาย เพื่อดู % สถานะ "ลูกค้าสนใจ"

สถานะ	วันที่สร้าง	ยอดรวมทั้งหมด
รวมทุกรายการอนุมัติ	Ratio จำนวนที่กด	0.73%
ปิดท้ายสาขาจริง	Ratio จำนวนที่กด	35.52%
ลูกค้าสนใจ	Ratio จำนวนที่กด	21.65%
ลูกค้าไม่สนใจ	Ratio จำนวนที่กด	42.09%
รอดำเนินการ	จำนวนที่กด	411
	จำนวนที่กด	411

สาขามีการบันทึกสถานะ "ลูกค้าสนใจ" จำนวน 89 ราย คิดเป็น 21.65% จากโอกาสการขายทั้งหมด (รายงานแสดงเป็นรายสัปดาห์ หากต้องการดูย้อนหลังสามารถเปลี่ยนวันที่ได้)

รูปภาพ : แสดงสถิติการบันทึกของลูกค้าโดยแสดงรายงานแต่ละรายพนักงานในภาพรวมสาขา

1. Ratio บันทึกโอกาสการขาย เพื่อดู% สถานะ "ลูกค้าสนใจ"
2. Over Due รายงานพนักงาน เพื่อดูผลงานการติดตามลูกค้า อยู่ในระยะเวลาใด ,จำนวนเงินเท่าใด ของพนักงานรายบุคคล
3. Over Due ภาพรวมสาขา เพื่อดูรายละเอียดประเภทผลิตภัณฑ์, จำนวนเงิน ดูจำนวนรายที่เกินกำหนด ภาพรวมสาขา

3. Over Due ภาพรวมสาขา

คำอธิบายตารางรายงาน

Normal ภายในวันครบกำหนดนัดลูกค้า

Overdue 1-7 เกินวันครบกำหนดแล้ว 1 – 7 วัน

Overdue 8-30 เกินวันครบกำหนดแล้ว 8 – 30 วัน

Overdue 30+ เกินวันครบกำหนดมากกว่า 1 เดือน

สาขามีผลิตภัณฑ์เงินฝากจำนวน 200000 บาท เกินวันครบกำหนดนัดลูกค้าแล้ว 1 – 7 (Overdue 1-7)



สาขา/ประเภท	Follow up S.A. Cat	รายงานภาพรวมสาขา				รวม
		1-Normal	2-Overdue 1-7	3-Overdue 8-30	4-Overdue 31+	
Deposit (Deposit)	Amount (บาท)	0	200,000	0	0	200,000
Mutual Fund (Mutual Fund)	Amount (บาท)	0	300,000	0	13,000	313,000
Life Insurance (Life Insurance)	Amount (บาท)	0	0	0	0	0
Non-life Insurance (Non-life Insurance)	Amount (บาท)	3,200	2,900	5,900	0	13,000
Credit Card (Credit Card)	Amount (บาท)	0	0	0	0	0
Specialty (Specialty)	Amount (บาท)	0	0	0	0	0
SPB (SPB)	Amount (บาท)	0	0	0	0	0
รวม	Amount (บาท)	3,200	502,900	5,900	13,000	525,000

5 รายงานสำหรับผู้จัดการ (7 รายงาน)

- 1 รายงานภาพรวมของสาขา
- 2 รายงานสรุปรายบุคคล-SR
- 3 รายงานโอกาสการขายที่ต้องติดตามในเดือนนี้
- 4 KPI - Reports ผลงานสาขา
- 5 KPI - Reports (Sales Rep) ผลงานรายบุคคล
- 6 เพิ่มรายงานยอดขายวันนี้
- 7 เพิ่มรายงาน Performance

Tab เดชบอร์ด

Tab KPI-Reports

Tab KPI-Reports (Sales Rep)

Tab หน้าแรก

หมายเหตุ: รายงานในส่วนของการใช้แคมเปญ CRM อยู่ระหว่างพัฒนา

รูปภาพ : แสดงสถิติการบันทึกของลูกค้าโดยแสดงรายงานแต่ละรายงานงานในภาพรวมสาขา ต่อ)

9 **Tab แดชบอร์ด**

- 1 รายงานภาพรวมของสาขา
- 2 รายงานสรุปรายบุคคล-SR
- 3 รายงานโอกาสการขายที่ต้องติดตาม ในเดือนนี้

คลิก Tab "แดชบอร์ด"

กด "รีเฟรช" ก่อนจะดูข้อมูล

เลือก Dashboard สำหรับสาขาของฉัน

1 ภาพรวมของสาขา

2 สรุปรายบุคคล-SR

3 โอกาสการขายที่ต้องติดตาม ในเดือนนี้

เจ้าของโอกาสทางการขาย	การนับจำนวน
คุณวราณ โทษกิจนิยมศิริ	24
นิตยา พิญา	7

เจ้าของโอกาสทางการขาย	การนับจำนวน
คุณวราณ โทษกิจนิยมศิริ	5
นิตยา พิญา	4

เจ้าของโอกาสทางการขาย	การนับจำนวน
คุณวราณ โทษกิจนิยมศิริ	4
นิตยา พิญา	3

1 รายงานภาพรวมของสาขา

มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. คลิกที่รูปภาพรวมของสาขา (กราฟวงกลม)

คลิกที่รูปภาพรวมของสาขา (กราฟวงกลม)

เจ้าของโอกาสทางการขาย	การนับจำนวน
คุณวราณ โทษกิจนิยมศิริ	24
นิตยา พิญา	7

เจ้าของโอกาสทางการขาย	การนับจำนวน
คุณวราณ โทษกิจนิยมศิริ	5
นิตยา พิญา	4

เจ้าของโอกาสทางการขาย	การนับจำนวน
คุณวราณ โทษกิจนิยมศิริ	4
นิตยา พิญา	3

รูปภาพ : แสดงสถิติการบันทึกของลูกค้าโดยแสดงรายงานแต่ละรายพนักงานในภาพรวมสาขา ต่อ)

2 คลิก "แสดงรายละเอียด" เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม

กรองตาม: **ไม่มี**
สถานะ: ไม่เท่ากับ Billpayment,ลูกค้าไม่ใช่เจ้าของบัญชี มีบ้าน

วันที่	วันที่สร้าง	วันที่เสร็จ	28/8/2554 - 31/9/2554	ยอดรวมทั้งหมด
0311 - สาขา	Pending		0	75
	Successful Sales Attempts		4	47
	Unsuccessful Sales Attempts		0	0
			37	37
ยอดรวมทั้งหมด			4	47
			75	37
			163	163

เลือกแถวที่จะกรอง จากนี้ไป จะขึ้นรายละเอียดตาม:

3 รายละเอียดเพิ่มเติม

กรองตาม: **ไม่มี**
สถานะ: ไม่เท่ากับ Billpayment,ลูกค้าไม่ใช่เจ้าของบัญชี มีบ้าน

วันที่	วันที่สร้าง	วันที่เสร็จ	28/8/2554 - 31/9/2554	ยอดรวมทั้งหมด	จำนวนที่รอการอนุมัติ	จำนวนที่รอการอนุมัติ	จำนวนที่รอการอนุมัติ	จำนวนที่รอการอนุมัติ	จำนวนที่รอการอนุมัติ	จำนวนที่รอการอนุมัติ	จำนวนที่รอการอนุมัติ
0311 - สาขา	Pending			0	0	37	0	75	75		
1. เพิ่มวงเงินสินเชื่อ - HomeLife Insurance - Debt Life Loan - 31/9/2554 00000004566400 Life Insurance (แยกสัญญา) - Starter Plan - 31/9/2554											
2. เพิ่มวงเงินสินเชื่อ - HomeLife Insurance - Debt Life Loan - 31/9/2554 00000004566400 Life Insurance (แยกสัญญา) - Starter Plan - 31/9/2554											

2 รายงานสรุปรายบุคคล-SR

มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1 คลิกที่รูป สรุปรายบุคคล-SR

สถานะ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
Pending	37	22%
Successful Sales Attempts	47	31%
Unsuccessful Sales Attempts	75	46%

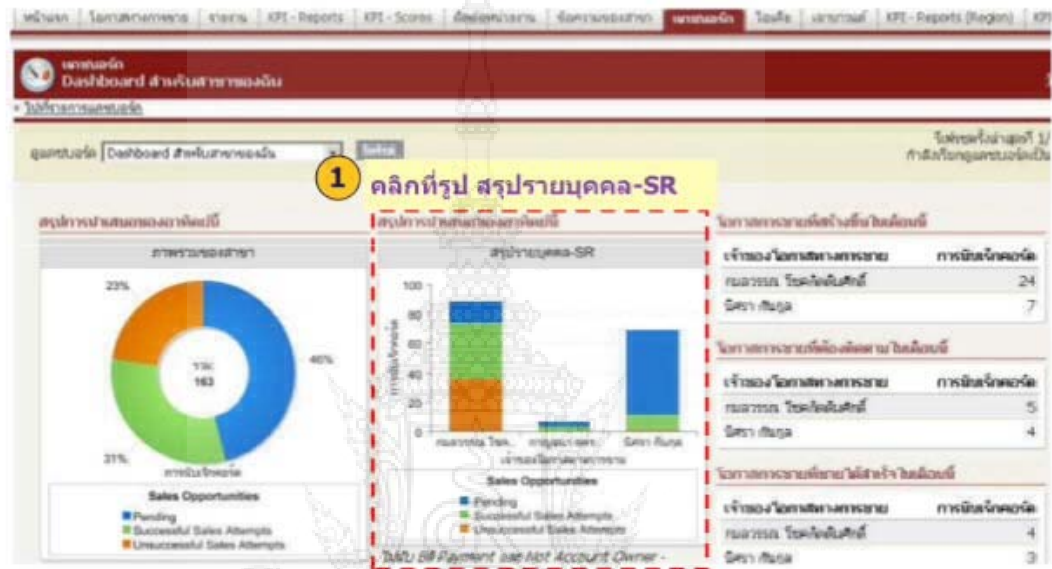
ประเภท	รอการอนุมัติ	สำเร็จ	ไม่สำเร็จ
รอการอนุมัติ	37	0	0
สำเร็จ	4	47	0
ไม่สำเร็จ	0	0	75

เจ้าของโอกาสทางสาย	การนับจำนวนครั้ง
รอการอนุมัติ โทคังอินสิทธิ์	24
ศิธา ศิฆง	7
รอการอนุมัติ โทคังอินสิทธิ์	5
รอการอนุมัติ โทคังอินสิทธิ์	4
รอการอนุมัติ โทคังอินสิทธิ์	4
รอการอนุมัติ โทคังอินสิทธิ์	3

รูปภาพ : แสดงสถิติการบันทึกของลูกค้าโดยแสดงรายงานแต่ละรายพนักงานในภาพรวมสาขา ต่อ)

2 รายงานสรุปรายบุคคล-SR

มี 3 ขั้นตอน ดังนี้



3 รายงานโอกาสการขายที่ต้องติดตามในเดือนนี้



รูปภาพ : แสดงรายละเอียดโอกาสทางการขายของพนักงานกรณีสถานะลูกค้าสนใจ

หน้าจอแสดงรายละเอียดโอกาสทางการขายของพนักงาน (สถานะลูกค้าสนใจ)

ชื่อโอกาสทางการขาย	Time Created	วันที่สร้าง	วันที่ปิด	Opportunity Class	จำนวนเงิน	รหัสสาขา	Lead Source
เจ้าหน้าโอกาสทางการขาย: กุมารรัต โชคดีอินศิริ (5 เจ้าหน้า)							
00000011320002 - Deposit (เงินฝาก) - เงินฝากประจำตัว ระยะ 11 เดือน - 5/9/2554	15.00	1/9/2554	5/9/2554	A	฿800,000.00	0311 - สาขา	Sales Rep สุภา
00000011320002 - Mutual Fund (กองทุน) - SFF - สะสม ทรัพย์สินต่างประเทศ - 8/9/2554	14.50	1/9/2554	8/9/2554	A	฿1,000,000.00	0311 - สาขา	Telesales สุภา
00000002654221 - Speedy (สินเชื่อรถยนต์) - Speedy Cash (สินเชื่อเงินสด) - 5/9/2554	15.21	1/9/2554	5/9/2554	C	-	0311 - สาขา	Sales Rep สุภา
00000005451417 - Non-Life Insurance - PA Happy (ประกัน อุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA) - 14/9/2554	15.05	1/9/2554	14/9/2554	C	฿1,600.00	0311 - สาขา	Sales Rep สุภา
00000006771122 - Non-Life Insurance - PA Happy (ประกัน อุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA) - 13/9/2554	15.31	1/9/2554	13/9/2554	D	-	0311 - สาขา	Sales Rep สุภา
เจ้าหน้าโอกาสทางการขาย: นิตยา พิณกุล (4 เจ้าหน้า)							
00000011820694 - Deposit (เงินฝาก) - Education Bonus 36 Months (เงินฝากนิรโทษ - 5/9/2554	9.20	1/9/2554	5/9/2554	C	฿1,000.00	0311 - สาขา	Campaign สุภา
00000002871483 - Deposit (เงินฝาก) - Fixed Term - 5/9/2554	9.28	1/9/2554	5/9/2554	D	-	0311 - สาขา	Campaign สุภา
00000015213388 - Deposit (เงินฝาก) - Education Bonus 36 Months (เงินฝากนิรโทษ - 6/9/2554	9.48	1/9/2554	6/9/2554	D	-	0311 - สาขา	Campaign สุภา
00000010475212 - Life Insurance (ประกันชีวิต) - Treasure Plus 2009 - 27/9/2554	12.25	1/9/2554	27/9/2554	D	-	0311 - สาขา	Campaign สุภา
แอมรวมทั้งหมด (9 เจ้าหน้า)							

หน้าจอแสดงรายละเอียดของสาขาในเขตที่เลือก

Submenu: [แสดงรายละเอียด](#) | [ดูประวัติ](#) | [ดูสถิติ](#)

สถานะ: **เปิด**
 Branch Utilization Target สาขา 0.0%
 หรือ Branch Region โฉนด/ สาขาตามผลิตภัณฑ์/แผนงาน/โครงการ
 หรือ Utilization Rate สาขา/ผลิตภัณฑ์ 20.00%
 หรือ Branch Region สาขา/ผลิตภัณฑ์ 2%

Branch Region	Branch Branch Name (TH)	สถานะ	จำนวน	25/9/2554	26/9/2554	27/9/2554	28/9/2554	29/9/2554	30/9/2554	รวม	Branch Utilization Target	Branch of Covered Opportunities	Number of Branch Opened
เปิด	เชียงใหม่	สถานะ	จำนวน	54	33	33	33	33	33	33	319	100.00%	56.00%
ปิด	นครราชสีมา	สถานะ	จำนวน	79	48	46	46	23	19	31	246	112.84%	7.84%

4 **คลิก "แสดงรายละเอียด"**

Branch Region	Branch Branch Name (TH)	สถานะ	จำนวน	25/9/2554	26/9/2554	27/9/2554	28/9/2554	29/9/2554	30/9/2554	รวม	Branch Utilization Target	Branch of Covered Opportunities	Number of Branch Opened
เปิด	เชียงใหม่	สถานะ	จำนวน	54	33	33	33	33	33	319	100.00%	56.00%	56
	เชียงใหม่	สถานะ	จำนวน	27						27	59A211100154029	38	31
	เชียงใหม่	สถานะ	จำนวน	27						27	59A211100154036	28	31
	เชียงใหม่	สถานะ	จำนวน	33						33	59A211100154039	32	46
	เชียงใหม่	สถานะ	จำนวน	20						20	59A211100174019	22	20
	เชียงใหม่	สถานะ	จำนวน	19						19	59A211100179763	14	20
	เชียงใหม่	สถานะ	จำนวน	33						33	59A211100140903	34	41

รูปภาพ : ยอดขายในแต่ละวัน

Tab หน้าแรก

6 เพิ่มรายงานยอดขายวันนี้

สำหรับผู้จัดการสาขา

- เพิ่มรายงานยอดขายวันนี้
- Followup Reports (Branch)
- Followup Reports (SalesRep)
- Opty Ratio By Status
- รายงาน Performance

หน้าจอแสดงยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์

การดำเนินการ	ชื่อรายงาน	ลำดับงาน	ชื่อบริษัท/สาขา	วันที่รันรายงาน
เพิ่ม ลบ	Utilization	by region	Plu@kongkrum, Bichaya	13/5/2554, 13:30 น.
เพิ่ม ลบ	เลือกรายงานผลงานการขาย หน้าชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการดูรายงาน			
เพิ่ม ลบ	รายงานผลการรวม	My Car My Cash use BE 27 เดือน (subset of Deposit and Hrepurchase)	Plu@kongkrum, Bichaya	20/6/2554, 14:09 น.
เพิ่ม ลบ	รายงานผลการรวม	Deposit (เงินฝาก) use Mutual Fund (กองทุน)	Plu@kongkrum, Bichaya	20/6/2554, 14:09 น.
เพิ่ม ลบ	รายงานผลการรวม	Use Life, Non-Life, Credit Life	Plu@kongkrum, Bichaya	20/6/2554, 14:09 น.
เพิ่ม ลบ	รายงานผลการรวม	สินเชื่อ Mortgage use SSME	Plu@kongkrum, Bichaya	20/6/2554, 14:10 น.
เพิ่ม ลบ	รายงานผลการรวม	สินเชื่อ และผลิตภัณฑ์ Speedy	Plu@kongkrum, Bichaya	20/6/2554, 14:10 น.
เพิ่ม ลบ	รายงานผลการรวม	SMS ธนาคาร และ ผลิตภัณฑ์ Debit Plus (subset of Non-Life)	Plu@kongkrum, Bichaya	20/6/2554, 14:10 น.
เพิ่ม ลบ	รายงานผลการรวม	เงินฝากประจำทุกชนิดและเงินฝากประจำพิเศษ 11 เดือน	Plu@kongkrum, Bichaya	21/6/2554, 11:08 น.
เพิ่ม ลบ	รายงานผลการรวม	BE 7 & 11 เดือน	Panyachamol, Bunchaya	1/8/2554, 16:24 น.

รูปภาพ : ยอดขายในแต่ละวัน

หน้าจอแสดงรายงานผลงานการขาย

รายงานจะแสดงเฉพาะ
ผลงานการขายที่บันทึก
ณ วันที่ดูรายงานเท่านั้น
หากต้องการดูวันที่
ย้อนหลังหรือวันที่
ที่ต้องการจะมีวิธีการดังนี้

1 เลือกช่วงวันที่ต้องการ

2 คลิก "รันรายงาน" จะปรากฏรายงานตามวันที่ต้องการ

Branch Owner Region	Branch Owner Branch Name (TH)	สาขา	Deposit (บาท)			Mutual Fund (บาท)			รวมรวมทั้งสอง		
			มีรายการสาขา	มูลค่าสุทธิ	จำนวนรายการ	มีรายการสาขา	มูลค่าสุทธิ	จำนวนรายการ			
<input checked="" type="checkbox"/>	ภูเก็ต	สาขาภูเก็ต	฿1,000.00	฿500,000.00	1	฿10,000.00	฿81,000.00	1	฿91,000.00	829,000.00	10
		สาขากระบะ	฿1,000.00	฿500,000.00	1	฿10,000.00	฿81,000.00	1	฿91,000.00	829,000.00	10
		สาขาพังงา	฿1,000.00	฿500,000.00	1	฿10,000.00	฿81,000.00	1	฿91,000.00	829,000.00	10

การบริหารงานสาขา

- Module 1 : การวางแผนอัตรากำลังและการใช้ Service Planner
- Module 2 : การมอบหมายรายชื้อลูกค้าและการบริหารรายชื้อลูกค้า
- Module 3 : การประชุมตอนเช้า
- Module 4 : การพัฒนาศักยภาพพนักงาน

รูปภาพ : Module 1 : การวางแผนอัตรากำลังและการใช้ Service Planner

1. การวางแผนอัตรากำลัง และการใช้ Service Planner

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เมื่อไหร่
วางแผนอัตรากำลัง (เพื่อควบคุมการทำงานของพนักงาน)	<ul style="list-style-type: none"> จัดสรรศักยภาพเพื่อการขาย มอบหมายงานแต่ละบุคคล คือ แจกจ่ายงานว่าพนักงานคนไหนทำอะไรเมื่อไหร่ตามศักยภาพที่มี 	<ul style="list-style-type: none"> รายเดือน (ตัวอย่างหน้า 67)
ปรับแผนของวันตามปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ปรับความเหมาะสมระหว่างการบริการลูกค้าที่เข้ามาสาขาและการขายผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> รายวัน 
เปลี่ยนปริมาณลูกค้าที่มาสาขาให้เป็นการขาย	<ul style="list-style-type: none"> มี Service-planner Cross-sell ลูกค้าที่อยู่ในแถวและกำลังจะไปใช้เครื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> วันที่มีปริมาณคนมาสาขามาก เช่น ต้นเดือน ปลายเดือน

ตารางการวางแผนอัตรากำลัง (ตัวอย่าง)

ตัวอย่าง

ตาราง Capacity Planning เดือน พฤศจิกายน 2554
สาขา AAA

		แผนปฏิบัติงานเดือน		วัน																																			
		# Leads		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
ส่วนงาน สาขา, ผลิตภัณฑ์	นาง A	ผู้บริการสาขา	1																																				
			2																																				
			3																																				
			4																																				
	รวม		5																																				
				0																																			
ส่วนงาน สาขา, ผลิตภัณฑ์	นาง B	รองผู้จัดการสาขา	1 Win Back																																				
			2 PA Due 10/11																																				
			3																																				
			4																																				
	รวม		5																																				
				13																																			
ส่วนงาน สาขา, ผลิตภัณฑ์	นาง C	PFA	1 Win Back																																				
			2 PA Due 10/11																																				
			3																																				
			4																																				
	รวม		5																																				
				21																																			
ส่วนงาน สาขา, ผลิตภัณฑ์	นาง D	LC	1 Win Back																																				
			2 PA Due 10/11																																				
			3																																				
			4																																				
	รวม		5																																				
				20																																			
ส่วนงาน สาขา, ผลิตภัณฑ์	นาง E	LC	1 Win Back																																				
			2 PA Due 10/11																																				
			3																																				
			4																																				
	รวม		5																																				
				15																																			

1. ผู้จัดการมอบหมายรายชื่อในระบบ

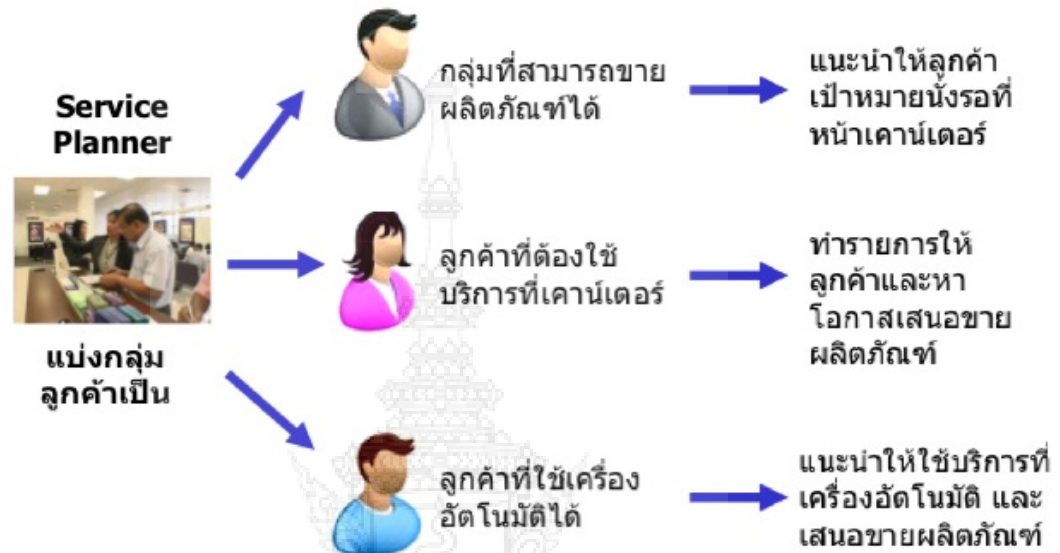
2. กรอกรายละเอียด จำนวนรายชื่อที่มอบหมายให้พนักงานแต่ละคน ในแต่ละแคมเปญ

3. กำหนดจำนวนที่จะติดต่อต่อวัน และกำหนดวันที่พนักงานควรติดต่อลูกค้า

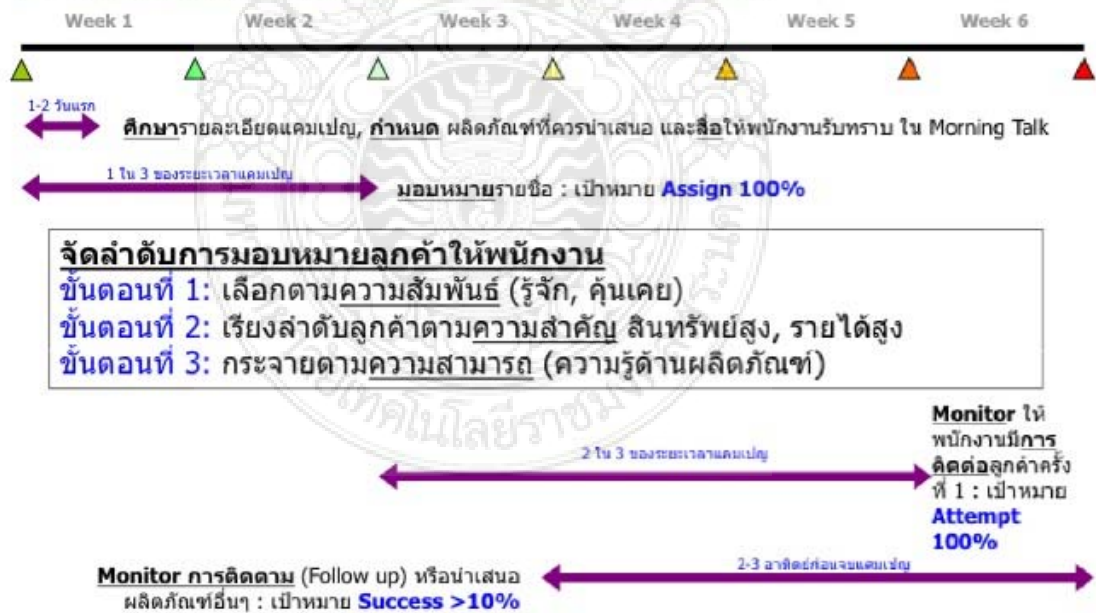
4. กรณีมีแคมเปญเพิ่ม ให้มีการกรอกลงในแบบฟอร์มเพิ่ม เพื่อควบคุมจำนวนรายชื่อที่มอบหมายให้พนักงาน ไม่ให้มากจนเกินไป

รูปภาพ : Module 1 : การวางแผนอัตรากำลังและการใช้ Service Planner

การใช้ Service Planner อย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นความสม่ำเสมอของการมี Service Planner



2. การมอบหมายรายชื่อและการบริหารรายชื่อลูกค้า



หมายเหตุ: ตารางบริหารรายชื่อลูกค้านี้เป็นแคมเปญที่มีระยะเวลา 1.5 เดือน

รูปภาพ : Module 2 : การมอบหมายรายชื่อลูกค้า และการบริหารรายชื่อลูกค้า

2. การมอบหมายรายชื่อและการบริหารรายชื่อลูกค้า

การเลือกแคมเปญใน Tab Outbound เพื่อทำการมอบหมาย

The screenshot shows the SCB system interface for campaign selection. The main form has the following fields and callouts:

- 1**: Points to the 'Must Do-Strategic Universal' campaign name in the search results.
- 2**: Points to the 'Must Do-Strategic Universal' campaign name in the dropdown menu.
- 3**: Points to the 'ค้นหาแคมเปญ' (Search Campaign) button.

1. เลือก แท็บ Outbound
2. เลือก แคมเปญเมนู ที่ต้องการจาก list "
3. กด "ค้นหาแคมเปญ"

2. การมอบหมายรายชื่อและการบริหารรายชื่อลูกค้า

การเลือกแคมเปญใน Tab Outbound เพื่อทำการมอบหมาย

The screenshot shows the SCB system interface for campaign assignment. The main form has the following fields and callouts:

- 4**: Points to the 'Must Do-Strategic Universal' campaign name in the dropdown menu.
- 5**: Points to the 'ยังไม่มีการตอบรับ' (No response) status dropdown.
- 6**: Points to the 'อยู่ในคิว' (In queue) status dropdown.
- 7**: Points to the 'Priority' dropdown menu.
- 8**: Points to the 'ดำเนินการ' (Proceed) button.

4. เลือกแคมเปญที่ต้องการมอบหมาย
5. สถานะการตอบรับ เลือก "ยังไม่มีการตอบรับ" (เพื่อแสดงแคมเปญที่ยังไม่มีผู้ใช้งาน)
6. สถานะการมอบหมาย "อยู่ในคิว"
7. เรียงลำดับ ตาม Priority
8. กด "ดำเนินการ"

รูปภาพ : Module 2 : การมอบหมายรายชื่อลูกค้า และการบริหารรายชื่อลูกค้า

2. การมอบหมายรายชื่อและการบริหารรายชื่อลูกค้า

การมอบหมายรายชื่อให้พนักงาน

9. เลือกแท็บ "มอบหมาย"

10. ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าแคมเปญที่ต้องการมอบหมาย

11. ทำเครื่องหมาย ✓ หน้ารายชื่อพนักงาน ที่ต้องการมอบหมาย (เลือกได้มากกว่า 1 คน)

12. กด "มอบหมาย"

กรณีที่ต้องการมอบหมายแคมเปญทั้งหมดที่มีทำเครื่องหมาย ✓ หน้าดูรายละเอียด เพื่อ เลือกมอบหมายทั้งหมด

2. การมอบหมายรายชื่อและการบริหารรายชื่อลูกค้า

การเปลี่ยนชื่อพนักงานที่มอบหมาย

1. เลือกแคมเปญที่ต้องการเปลี่ยน พนักงาน ที่มอบหมาย

2. สถานะการมอบหมาย เปลี่ยนเป็น "มอบหมายแล้ว"

3. กด "ดำเนินการ"

รูปภาพ : Module 2 : การมอบหมายรายชื่อลูกค้าและการบริหารรายชื่อลูกค้า

2. การมอบหมายรายชื่อและการบริหารรายชื่อลูกค้า

การเปลี่ยนชื่อพนักงานที่มอบหมาย

4. เลือกแท็บ "มอบหมาย"
5. ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าแคมเปญที่ต้องการรายชื่อ มอบหมาย
6. ทำเครื่องหมาย ✓ หน้ารายชื่อพนักงาน ที่ต้องการเปลี่ยน
7. กด "มอบหมาย"

การประชุมตอนเช้า

เตรียมการก่อน Morning Talk

1. ตรวจสอบอีเมล ประจำวันเตรียมเอกสารที่จำเป็นให้พร้อม
 - 1.1 ข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคาร
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ
 - 1.3 แคมเปญใหม่ ๆ จาก CRM (ถ้ามี)
2. เข้าระบบงาน Smart Sales เพื่อตรวจสอบรายงาน
 - 2.1 Walk-in Utilization & Success & Follow up
 - 2.2 Campaign Performance
 - Must-Do BR Segment
 - Must-Do Strategic
 - Universal (ถ้ามีการใช้รายชื่อ)

3. เตรียม Capacity Plan เพื่อกำหนดเป้าหมาย
- การประชุมตอนเช้า ควรใช้เวลา Morning Talk 15-20 นาที
- 3.1 **ชี้แจงนโยบายหลัก**สำคัญของเขต เครือข่าย หรือธนาคาร
- 3.2 **Update** ข่าวสาร,ผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นใหม่, แคมเปญใหม่ ๆ ฯลฯ
- 3.3 **ชื่นชม** ผลงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ดี
- 3.4 **Update ผลงาน** จาก Smart sales และกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงาน
- 3.5 **กำชับ** เรื่องการติดต่อลูกค้าตาม Plan
- 3.6 **แบ่งปัน** ประสบการณ์, กรณีศึกษาที่มีปัญหา, ระดมสมองแนวทางแก้ไข

การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

การขายอย่างมีประสิทธิภาพต้องการการดำเนินงานหลัก 3 ประการ

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	เครื่องมือ
อบรมพนักงานให้ได้รับทักษะการขาย	เพื่อเพิ่มทักษะการขายของพนักงาน -กระบวนการทักษะการขายแบบที่ปรึกษาของSCB -การขายทางโทรศัพท์	
การจัดสรรหน้าที่ให้กับพนักงานที่เหมาะสม	-ใช้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนอัตรากำลังสำหรับมอบหมายงานให้พนักงาน -พิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ทักษะของพนักงานและคุณสมบัติ ความสัมพันธ์ของพนักงาน	ตารางแสดงทักษะและคุณวุฒิของพนักงาน
กำกับดูแลงานในหน้าที่และการอบรมของพนักงาน	-กำกับดูแลคุณภาพของการขาย	ใบประเมินการทำงาน

รูปภาพ : ตารางแสดงทักษะและคุณวุฒิของพนักงาน

4. การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

ตัวอย่าง

ตารางแสดงทักษะและคุณวุฒิของพนักงาน

No.	รายชื่อ	ใบอนุญาตผลิตภัณฑ์			บทบาทหน้าที่	ความเห็น
		Single	LIB	NIB		
1	นาย A	x	x	x	ผู้จัดการสาขา	
2	นาย B	x	x	x	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา	
3	นาง C	x	x		หัวหน้างาน	
4	นาย D	x	x	x	หัวหน้างาน	
5	นาง E		x	x	High Counter	
6					Low Counter	• ผู้ชำนาญด้านเงินสด
7		x	x	x	บริการการเงินส่วนบุคคล	
8		x	x	x	หัวหน้างาน	
9			x	x	Low Counter	
10		x	x		Low Counter	
11			x	x	High Counter	• ส่วนงานสนับสนุน
12			x	x	Low Counter	
13					High Counter	
14	น.ส. N			x	High Counter	

9

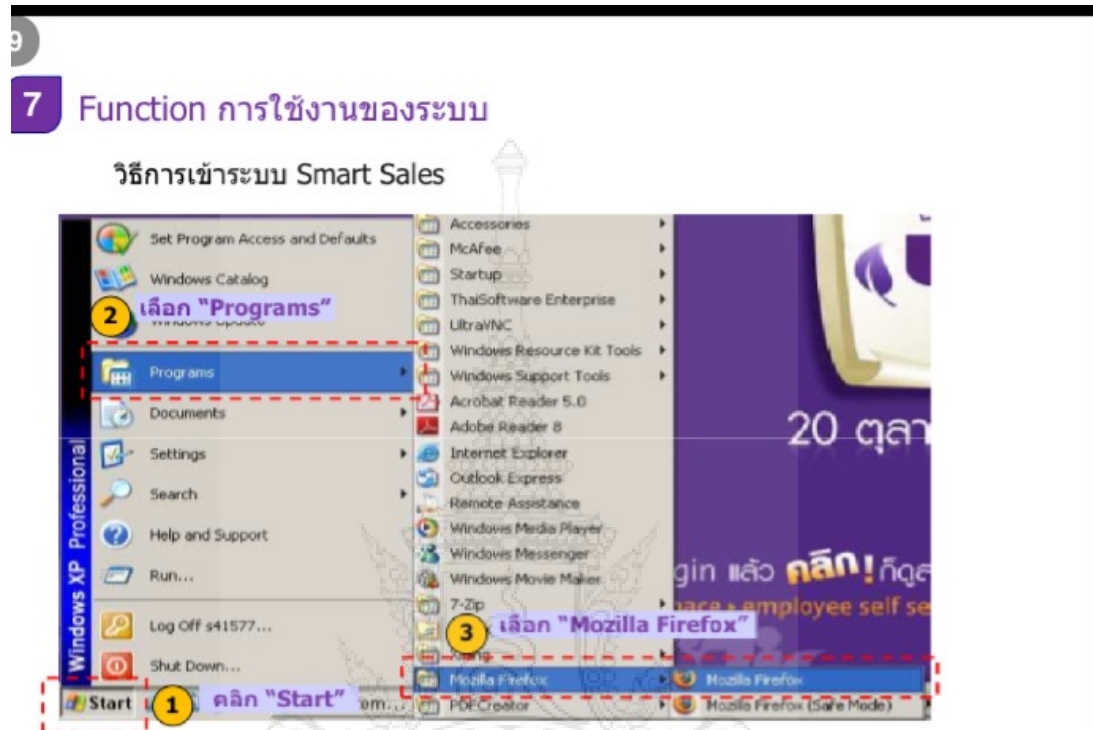
4. การพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ ควรติดตามงานทุกวันและให้คำแนะนำพนักงาน ระหว่างการทำงาน

ตัวอย่าง

ข้อสังเกต		การทำงาน					ข้อดี/ชม
		ยังไม่ได้	พอใช้	ดี	ดีมาก	ดีเลิศ	
การสร้างความสัมพันธ์	พนักงานพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีเพียงใด?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
การชายแบบ Needs-based	พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพยายามเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการได้ดีเพียงใด?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ทักษะการขาย	พนักงานพยายามเสนอขายได้ดีเพียงใด?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	- ชัดเจนและตรงประเด็นหรือไม่ ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	- คำอธิบายผลิตภัณฑ์ชัดเจนดีหรือไม่ ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
เปิดการขาย	- มีการรับฟังลูกค้าและคอยสอบถามเพื่อหาข้อมูลความสนใจจากลูกค้าหรือไม่ ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	พนักงานพูดจาชักจูงลูกค้าเพื่อเปิดการขายได้ดีเพียงใด?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ข้อคิดเห็นทั่วไป				ใช่	ไม่ใช่		
	• มีปัญหาด้านพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการทำงานหรือไม่			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	• มีสิ่งอื่นใดที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของการปฏิบัติงานสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ เช่น คิวยาว ลูกค้าคนอื่นมาสอดแทรก?			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

รูปภาพ : ขั้นตอนการเข้าใช้ระบบงาน SMART SALES



หน้าจอให้ใส่ User Name และ Password เพื่อ Login เข้าสู่ระบบ



ภาพข้างต้นเป็นระบบงานขั้นตอนการเข้า Smart Sales ของธนาคาร

กระบวนการขั้นตอนในระบบงาน Smart Sales ในส่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำขึ้นมา เพื่อความสะดวก และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านธนาคารส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง เพื่อพนักงานธนาคารจะได้นำข้อมูลรายละเอียดที่ได้จากการวิเคราะห์ของระบบงานธนาคาร นำไปต่อยอดในการสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ และยังส่งผลประโยชน์ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ สำหรับพฤติกรรมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารตามสาขาต่าง ๆ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่วิสุทธิกษัตริย์





ภาคผนวก ช

หนังสือตอบรับนำเสนอบทความวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๔๘.๑๒/๑๘๑

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา ๒๔๐๐๐

๘ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ตอบรับนำเสนอบทความวิจัย

เรียน นางสาวพรพรรณ แดงเดช

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยของระบบงาน SMART SALES ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารของลูกค้ากรณีศึกษานักศึกษานานาชาติไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่วิสุทธிகษัตริย์” กลุ่มบริหารธุรกิจ/การจัดการ เพื่อนำเสนอภาคโปสเตอร์ ในการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ ๓๕ ในหัวข้อ “การบูรณาการงานวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย ก้าวสู่ประชาคมอาเซียน” ระหว่างวันที่ ๒๕ - ๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๘ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ นั้น

บัดนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ได้พิจารณาบทความวิจัยของท่านเรียบร้อยแล้ว และมีความยินดีขอเชิญท่านนำเสนองานวิจัยดังกล่าว ในวันที่ ๒๕ - ๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๘ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์/โทรสาร ๐๓๘ - ๕๓๕๕๓๐

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวพรพรรณ แดงเดช	
วัน เดือน ปี เกิด	13 ตุลาคม 2528	
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	
ประวัติการศึกษา		
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
นิเทศศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	พ.ศ. 2547 – 2550

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2550 พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

