

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ

Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ

The factors affecting decision to buy life insurance products with Private Wealth

Advisor TMB Thanachart Bank

นางสาวณัฐพร มีเทียน

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Natthaporn Mithian

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ โดยศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเพื่อพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการขายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยเลือกศึกษาในช่วง มกราคม - ธันวาคม ปี 2565 ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ มาทำการศึกษาด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และหาความสัมพันธ์ในรูปแบบการวิเคราะห์ค่าตาม Chi-Square Test ผลการศึกษาพบว่า เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) ธนาคารทหาร

ไทยชนชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยชนชาติ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อที่ทำให้รู้จัก (Where) ด้านวัตถุประสงค์ (Why) ด้านสถานการณ์ที่ซื้อ (When) และด้านช่องทางในการซื้อ (How) อย่างมีนัยสำคัญ

ABSTRACT

study of Factors influencing decision to buy life insurance products with Private Wealth Advisor, TMB Thanachart Bank By studying various factors that affect the decision to buy life insurance products. to know information that is beneficial to the organization and to develop processes and sales processes to be more efficient and effective. By choosing to study during January - December 2022 , the factors that were studied were demographic factors and behavioral factors of life insurance with Private Wealth Advisor Thanachart Bank. The study was performed by using SPSS program to analyze the data by frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by t-test and find the relationship in the form of analytical equations according to the Chi-Square Test.

The results of the study revealed that the factors influencing the decision to purchase life insurance products with Private Wealth Advisor, TMB Thanachart Bank, were gender, age, occupation, and different monthly income demographic factors affecting the behavior of buying life insurance with Private. Wealth Advisor (PWA) Thanachart Bank is significantly different. and the marketing mix (7Ps) correlated with life insurance behavior with Private Wealth Advisor, TMB Thanachart Bank. Product style the media that made it known (Where), the purpose (Why), the situation to buy (When), and the way to buy (How) were significantly significant.

บทนำ

ประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ถูกนำมาเสนอขายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ประเทศไทยขณะนี้ มีสถาบันที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอยู่ 89 บริษัท การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต นับตั้งแต่ปี 2555-2564 เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3.0 - 3.8% สัดส่วนผู้ถือกรมธรรม์ใหม่ในปี 2564 อยู่ที่ประมาณ 3.2 ล้านกรมธรรม์ โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ) , 2564 ประกันชีวิตในปัจจุบันถูกนำเสนอขายผ่านหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น

ตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต ช่องทางธนาคาร หรือแม้กระทั่งผ่านกองทุนส่วนบุคคล โดยมีขั้นตอนและกระบวนการขายที่แตกต่างกัน

ภาพรวมการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไทย ตั้งแต่ปี 2555-2564 โดยอ้างอิงข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย ,(สถิติการทำประกันชีวิตไทย ,2564) เห็นว่าในปี2564 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 2.32% เติบโตดีขึ้นจากปี 2562 และปี 2563 ที่อยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด -19 แต่สัดส่วนการถือครองกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของคนไทยยังคงมีสัดส่วนที่น้อยอยู่ เมื่อเทียบตัวเลขกับกับประเทศที่พัฒนาแล้วในเอเชีย อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์เมืองไทยประกันชีวิต เฉลี่ยคนไทย 100 คนมีสัดส่วนการถือกรรมสิทธิ์เพียง 37 กรรมสิทธิ์ ซึ่งหากเทียบกับสิงคโปร์หรือญี่ปุ่นถือว่ายังแตกต่างกันมาก (<https://bit.ly/3kq7KPl>, 2564)

อย่างไรก็ตามสถานการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นการแพร่ระบาดของโควิด-19 มานี้ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวมอย่างมาก คนจนเพิ่มมากขึ้นจากธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ หรือพนักงานบริษัทอาจโดนเลิกจ้างงานในช่วงโควิด-19 ในทางกลับกันอ้างอิงข้อมูลจากรายงาน The Credit Suisse Global Wealth Report ปี2018 (The Credit Suisse Global Wealth Report ,2018) ระบุว่า คนไทย 1 % ถือครองความมั่งคั่ง หรือมีทรัพย์สินรวม 66.9% ของทรัพย์สินรวมทั้งประเทศ มีความเหลื่อมล้ำสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก หลังจากเคยได้อันดับ 3 เมื่อ 2 ปี ก่อน และลูกค้ากลุ่ม High Asset นี้จะได้รับความดูแลเป็นพิเศษจาก Private Wealth Advisor หรือที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล ที่แต่ละธนาคารก็มีการจัดสรรพนักงานในองค์กรขึ้นมาเพื่อรองรับการดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่ง Private Wealth Advisor อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ทั้งในแง่ของการดูแลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น แรงจูงใจจากข้อมูลที่ Private Wealth Advisor สนับสนุนให้มากขึ้น และด้านการลงทุนอื่นๆที่ตอบโจทย์มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยยะสำคัญ (รายงานภาวะธุรกิจประกันภัยไทย , 2564)

ลูกค้ากลุ่ม High Net Worth หรือมีสินทรัพย์สูง มักต้องการความคุ้มครองประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพที่มีความพิเศษกว่าและซับซ้อนกว่า เห็นได้ว่าทางสมาคมประกันชีวิตไทย ก็ได้มีการปรับเปลี่ยน เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบประกันชีวิตให้มีความพิเศษมาก เพื่อดึงดูดนักลงทุนหรือประชาชนทั่วไปให้ถือประกันชีวิตและเห็นถึงความสำคัญในการถือกรรมสิทธิ์ เพื่อตอบสนองให้ตลาดมีการเติบโตมากขึ้น ผลักดันให้บุคลากรทั้งตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิต Up-Skill and Re-Skill ยกกระดับความรู้ความสามารถ และให้บริการที่เป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น (สขมรัฐออนไลน์, 22กุมภาพันธ์ 66)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ โดยศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเพื่อพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการขายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) ธนาคารทหารไทยธนชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) ธนาคารทหารไทยธนชาติ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) ธนาคารทหารไทยธนชาติแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มลูกค้าของ Private Wealth Advisor ช่วงอายุ 20-60 ปีขึ้นไป ที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มกราคม - ธันวาคม 2565
4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น

1. เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต , ราคา , การจัด Private Seminar , โปรโมชันของ

ธนาคาร , การให้บริการโดยตรงของพนักงานPWA , กระบวนการขายของพนักงาน และความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ กลับมาซื้อซ้ำ(Customer Experience)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยชนชาติ ได้แก่ WHO ใครคือลูกค้า WHAT ลูกค้าต้องการอะไร WHY ทำไมลูกค้าต้องเลือกเรา WHEN ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ WHERE ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหน WHOM ใครมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า HOW ลูกค้าซื้ออย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) ธนาคารทหารไทยชนชาติ
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) ธนาคารทหารไทยชนชาติ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยชนชาติ โดยได้ค้นคว้าเอกสาร แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดและเป็นตัวกำหนดทิศทางการวิจัย เพื่อค้นหาคำตอบในสิ่งที่ต้องการวิจัย โดยมีการรวบรวมและกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Private Wealth Advisor
- 1.2 ความรู้เบื้องต้นของประกันชีวิต
- 1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Private Wealth Advisor

(มยุรี โชวิกรานต์ CFP , 2565) Private Wealth Advisor หมายถึง ที่ปรึกษาการวางแผนความมั่งคั่งส่วนบุคคล ซึ่งหากเอ่ยถึงการวางแผนความมั่งคั่งส่วนบุคคลมักเป็นสิ่งสำคัญอีกหนึ่งประการในปัจจุบันที่มนุษย์เราต้องการ เพื่อสร้างความมั่งคั่งทางการเงินให้มีเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น โดยผู้ที่ให้คำปรึกษาจะช่วยคัดเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุน วางแผนความเสี่ยงอย่างรอบด้าน และให้ความสำคัญกับเป้าหมายของลูกค้าที่วางไว้ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

เป้าหมายทางการเงินระยะสั้น มีเวลาบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้ภายใน 3 ปี มักเป็นเป้าหมายที่สนองความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนด้านสภาพคล่องและการวางแผนด้านการป้องกัน ผ่านการลงทุนในประกันภัยและประกันชีวิต

เป้าหมายทางการเงินระยะกลาง เป็นการเตรียมการเพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายทางการเงินใน 3 - 7 ปี มักเป็นการ สร้างความมั่งคั่งให้เพิ่มพูนมากขึ้น เช่น วางแผนมีบ้าน หรือวางแผนการศึกษาบุตร เป็นต้น

เป้าหมายทางการเงินระยะยาว เวลาในการบรรลุเป้าหมายทางการเงินนี้มากกว่า 7 ปีขึ้นไป มักเป็นการวางแผนเพื่อเกษียณอายุอย่างมีความสุข แต่มักเป็นเป้าหมายที่คนส่วนใหญ่ละเลย โดยไปให้ความสำคัญกับเป้าหมายระยะสั้น เพราะเห็นผลได้เร็วกว่า

โดยเป้าหมายในทั้ง 3 ช่วงเวลานี้ นำไปสู่การสะสมความมั่งคั่งทางการเงิน หรือ Wealth Creation เพื่อเป็นต้นทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ มีหลักๆอยู่ 5 การวางแผนดังนี้

1. การวางแผนสภาพคล่อง คือ การสำรองเงินฉุกเฉินประมาณ 3-6 เท่าของค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน สำหรับมนุษย์เงินเดือน และ 12 เท่าของค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนสำหรับฟรีแลนซ์หรือเจ้าของกิจการ เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในช่วงที่เกิดวิกฤตขึ้นหรือถูกเลิกจ้างงาน ซึ่งหากสำรองเงินสดไว้มากเกินไปก็สูญเสียโอกาสจากเงินเฟ้อ หรือหากสำรองไว้น้อยเกินไปการอาจขาดสภาพคล่องได้
2. การวางแผนปิดความเสี่ยง คือ การทำประกันชีวิตและทรัพย์สินอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาจากทุน ความคุ้มครองว่ามีมากหรือน้อยเกินไปหรือไม่ เบี้ยประกันที่จ่ายในแต่ละปีมีความเหมาะสมกับทุน ประกันอย่างที่ลูกค้าวางแผนไว้ไหม
3. การวางแผนภาษี คือ การลดหย่อนภาษีส่วนบุคคล วางแผนค่าใช้จ่ายหรือวางแผนในส่วนของการเลือกลงทุนเพื่อลดหย่อนภาษี เพื่อให้สามารถประหยัดภาษีได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามที่กฎหมายระบุไว้

4. การวางแผนสร้างความมั่งคั่งทางการเงิน คือ การลงทุนเพื่อเพิ่มผลตอบแทนทางการเงิน สามารถให้เงินทำงานแทนคุณและเอาชนะเงินเฟ้อได้ ต่อยอดการลงทุนจากเงินสะสมในกองทุนขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถและความเต็มใจในการรับความเสี่ยงของลูกค้านั่นเอง
5. การวางแผนเกษียณและการส่งต่อมรดก คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันเพื่อวางแผนชีวิตในวัยเกษียณ ให้สามารถเกษียณได้อย่างเกษม และมีเงินเหลือส่งต่อมรดกให้กับลูกหลานอย่างมีความสุข

1.2 ความรู้เบื้องต้นของประกันชีวิต

(ความหมายของประกันชีวิต (คปภ) , 2565) ประกันชีวิต หมายถึง การชดเชยรายได้จากการสูญเสียอันเนื่องมาจากความตาย การทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือการชราภาพ โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินตามที่ไ้ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 โดยประกอบกับมาตรา 889 อธิบายความหมายของประกันชีวิตเพิ่มเติมว่า คือ สัญญาซึ่งผู้รับประกัน(บริษัทประกัน) ตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อเกิดเหตุในอนาคตามที่ระบุในสัญญา หรือหากยังทรงชีพอยู่จนถึงเวลาที่ได้กำหนดไว้ตามกรมธรรม์ก็จะส่งเงินที่เรียกว่าเบี้ยประกันคืนแก่ผู้รับประกันชีวิต(ผู้ทำประกัน)

จิราพร แก้วปิ่น และ ลดาวัลย์ ยมจินดา (2562,หน้า 6) กล่าวถึงว่า การประกันชีวิต หมายถึงวิธีการที่มนุษย์ในสังคมรวมตัวกันเพื่อกระจายความเสี่ยงและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภัยอันตรายต่างๆ ซึ่งบุคคลจะถูกเรียกว่า ผู้ทำประกันชีวิต ขอมจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า เบี้ยประกัน มอบให้ผู้เป็นคนกลาง เรียกว่า บริษัทประกัน และเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้น บริษัทประกันจะจัดการจ่ายเงิน เรียกว่า เงินเอาประกัน เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ผู้ทำประกัน หรือชดเชยเงินแก่ผู้รับผลประโยชน์ ตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญา

แบบประกันชีวิตพื้นฐานแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ 1. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance)

คือมีความคุ้มครองชั่วระยะเวลาอันจำกัด เช่นมีความคุ้มครอง 1 ปี 5 ปี 10 ปี เมื่อพ้นระยะเวลาแล้วผู้เอาประกันยังมีชีวิตอยู่ สัญญาก็ถือว่าสิ้นสุดไปไม่ได้รับเงินชดเชยใด

2. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) คือคุ้มครองตลอดชีวิต เช่นถึงอายุ 99 ปี หากอยู่ครบกำหนดอายุสัญญา ก็จะได้รับเงินคืนตามที่ระบุในกรมธรรม์

3. แบบสะสมทรัพย์ (Saving Insurance) คือมีความคุ้มครองไม่สูงมาก เป็นแบบคุ้มครองชั่วระยะเวลานึงและเมื่อสิ้นสุดสัญญาก็จะได้รับเงินคืนตามที่ระบุในกรมธรรม์ เช่น ชำระเบี้ย 5 ปี คุ้มครอง 15 ปี เมื่อครบกำหนด 15ปี หากยังมีชีวิตอยู่จะได้รับเงินคืนตามที่ระบุในสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิต

4. แบบเงินได้ประจำหรือบำนาญ (Annuities Insurance) คือ เมื่อถึงกำหนดอายุตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ก็จะทยอยได้รับเงินคืน หรือหากเสียชีวิตมูลค่าที่คงเหลือในกรมธรรม์ก็จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

นอกจากนี้ยังมีแบ่งประกันชีวิตชนิดพิเศษขึ้นมาอีกคือ แบบควบการลงทุน(Investment Linked Life Insurance) โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบยูนิคัลลิงค์ และ แบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์

ประกันชีวิตแบบยูนิคัลลิงค์ เป็นแบบประกันที่มีความโปร่งใส ยืดหยุ่น และสามารถกำหนดการลงทุนได้เองตามต้องการ เช่น จำนวนการจ่ายเบี้ยประกัน จำนวนทุนประกัน และระยะเวลาการคุ้มครอง

ประกันชีวิตยูนิเวอร์แซลไลฟ์ เป็นเป็นประกันที่แยกส่วนความคุ้มครองและส่วนการลงทุนอย่างชัดเจน โดยผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนไม่น้อยกว่าผลตอบแทนขั้นต่ำที่บริษัทรับรองไว้ และเปิดโอกาสให้ผู้เอาประกันยังสามารถที่จะเลือกปรับเปลี่ยนความคุ้มครองและทุนประกันได้

(www.oic.or.th/en/education/insurance/life/model)

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Schiff man & Kanuk (1994: 659 ; อ้างอิงถึงใน อนงลักษณ์ อินตาวงศ์ ,2561: 28) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จาก 2 ถึง 10 ทางขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านจิตใจ และ ทางกายภาพ กล่าวได้ว่าการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นด้วย

Angeline Close, (2012 ; อ้างอิงใน อรุโณทัย จันทวงษ์ และ สันติธร ฐิริภักดี 2564: 7) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) ว่าการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจในประเด็นต่างๆอยู่ 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ คือพิจารณาถึงความจำเป็นในสินค้านั้นๆเพื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
2. การเลือกตราสินค้า คือ การเลือกแบรนด์ของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบในได้ของการเป็นที่รู้จักหรือความนิยมในสินค้านั้นๆ
3. การเลือกผู้ขาย คือ พิจารณาจากตัวบุคคลที่นำเสนอสินค้าและบริการ ทั้งความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
4. การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า คือ พิจารณาช่วงเวลาของการตัดสินใจ อาจรวมถึงระยะเวลาในการตัดสินใจด้วย

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ คือ พิจารณาจากจำนวนสินค้าว่ามีมากหรือน้อย เหมาะสมหรือไม่ เพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง
6. เงื่อนไขการชำระเงิน คือ พิจารณาช่องทางต่างๆในการชำระเงิน เช่น เงินสด โอนออนไลน์ บัตรเครดิต

1.4 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 51 ; อ้างอิงถึงใน อนงลักษณ์ อินตาวงค์ ,2561: 26) ได้อ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจของ Philip Kotler ว่าแนวคิดนี้มีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบไปด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า คือสิ่งที่ผู้ขายมอบแก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งที่นำเสนอ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด โดยนอกจากจะหมายถึงสินค้าแล้ว ยังหมายถึงการบริการและประสบการณ์อีกด้วย

สายผลิตภัณฑ์ (Line Product) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิด ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น สายสัมพันธ์เครื่องสำอางก็จะประกอบด้วยเครื่องสำอางหลายชนิดที่ทำหน้าคล้ายกัน

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึงผลิตภัณฑ์รายการหนึ่งๆ เช่น ยาแก้ปวดชนิดต่างๆ ก็เป็นหนึ่งรายการผลิตภัณฑ์

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้าในรูปแบบของตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เป็นแหวนที่คนรักมอบให้ ผู้สวมใส่อาจจะประเมินมูลค่าของแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาทก็ได้ หรือเอาอะไรมามากก็ไม่ยอม เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การได้สวมแหวนก่อให้เกิดการยอมรับในสังคม

หรือจัดเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความภูมิใจหรือคนอื่นมองว่าเป็นคนดีมีฐานะดี เป็นต้น
สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอรรถประโยชน์ของแหวน

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะมิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูง มาก ๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง เป็นต้น ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆซึ่งความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือเป็นตัวกลางที่จะทำให้ธุรกิจของคุณได้ยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจดังนั้นจึงต้องหันมาสนใจเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายไม่แพ้ปัจจัยอื่น ๆ ของ 7Ps Marketing Mix เลย เช่น คุณอาจจะมีหน้าร้านขายของเป็นของตัวเองแต่ก็ได้เพิ่มช่องทางเว็บไซต์ธุรกิจของตัวเอง พร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้าพร้อมจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที ซึ่งตรงนี้ก็ควรพิจารณาด้วยว่าธุรกิจของคุณนั้น เป็นธุรกิจแบบ B2C (Business To Customer ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า) หรือ B2B (Business To Business ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจด้วยกัน) เพราะจะได้ช่วยให้คุณสามารถออกแบบช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4. **ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงหรือทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมด้านดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดแบบสายสัมพันธ์

โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการของคุณ ไม่ใช่ทุกข้อความจะสามารถส่งไปถึงผู้ฟังได้จากทุกช่องทางและแน่นอนว่าในโลกของ Digital Marketing นั้น การตลาดเพียงช่องทางเดียวอาจไม่เพียงพอคุณต้องรู้จัก

Communication Tools ที่จะส่งขยาย 'เสียง' ของแบรนด์คุณให้ดังกึกก้องมากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง ของ Communication Tools ที่สำคัญในโลกของ Digital Marketing

- การทำ Ads เช่น การยิงโฆษณาแบบ Paid Search บนหน้า SERPs หรือ GDN
- การทำ SEO (Search Engine Optimize) เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏในลำดับต้นๆ ใน Google
- การเปิดการขาย เช่น การสร้างหน้าสินค้าบนเว็บไซต์ หรือ การทำ Affiliate Marketing การเสนอ โปรโมชั่น เช่น การแจกคูปองลดราคา หรือ สะสมแต้ม
- การทำ PR เช่น การสร้าง Campaign ผ่าน # Hash tag หรือการจ้าง Influencer
- การทำสปอนเซอร์

5. **ด้านบุคคล (People)** หมายถึง พนักงานที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่าง และเหนือคู่แข่ง เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าขององค์กร ทั้งในด้านของทัศนคติ การ ตอบสนองต่อลูกค้า การคิดริเริ่ม และการแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างค่านิยมให้กับ องค์กรได้

ในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์หรือการเลือกใช้ Chatbot ในการช่วยตอบข้อความแบบอัตโนมัติก็ได้เช่นกัน โดยที่บอกว่าเรื่องคนสำคัญกับการทำธุรกิจเพราะว่า ถึงแม้เวลาจะเปลี่ยนไปอย่างไร มีเทคโนโลยีเข้ามาแค่ไหน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มักต้องการการสื่อสาร กับ 'มนุษย์' ด้วยกันอยู่ดี ยกตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้นหลาย ๆ บริษัทอาจจะมีทำหน้า FAQ (หน้าตอบ คำถามที่พบบ่อยของธุรกิจ) ไว้ แต่อย่าลืมว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งแน่นอนว่าคำตอบ เหล่านี้แน่นอนจะไม่เพียงพอสำหรับพวกเขาก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ User Experience ของลูกค้า อย่างแน่นอนดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่าย Human Resource และฝ่ายบริการ Support ลูกค้าให้มากขึ้น

6. **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น

การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และให้บริการได้อย่างรวดเร็วหรือเห็นแก่ผู้ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

แต่ในฝั่งของ Digital Marketing การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้างเว็บไซต์ที่มีดีไซน์สวยงาม ใช้งานง่าย โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Website Development & Website Design) รวมถึงการที่มี Customer Support เช่น หน้า FAQ, เบอร์โทรศัพท์, อีเมล Chatbot ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ก็เป็นหนึ่งใน การสร้าง Customer Experience ที่ดีนั่นเอง

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปฏิบัติงานต่างๆ และงานปฏิบัติในด้านงานบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ โดยเจ้าตัว Process จะช่วยให้คุณสามารถเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น เพราะคุณสามารถจำแนก Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกเริ่มว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง และบริษัทสามารถใช้วิธีไหนเข้ามาช่วยเหลือลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึกกับทางแบรนด์

โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้คุณเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะคุณสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจของคุณ

1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาว ทิพวัลย์ อิ่มรส (2562:14) จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเพศ และออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ และจากการศึกษาพบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน หากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีการออกกรมธรรม์เสริมสำหรับเด็ก เป็นประกันพ่วงพ่อแม่ลูก เพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัวที่บุตร และเมื่อศึกษาจากรายได้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเบี้ยประกัน โดยมีการกำหนดทุนเอาประกันและเบี้ยประกันที่เหมาะสม

สามารถตอบสนองทุกระดับรายได้ นอกจากนั้นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีผลตอบแทนที่น่าดึงดูด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น และเมื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรดูแลการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการส่งข้อมูลข่าวสารแจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เน้นส่งเสริมการบริการหลังการขายเพิ่มเติมด้วย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ และสุดท้ายจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเรื่องการกำหนดเบี้ย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบที่นำมาวิจัย

กลุ่มประชากรลูกค้ายในแผนก Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำนวน 5,000 ท่าน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane) แบบทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 370 ท่าน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายในทีมของ Private Wealth Advisor ทีมพื้นที่ที่ดูแลเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง 5,000 คน

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2561 หน้า 35)

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ร้อยละ 5 ($e = 0.05$)

จากสูตร $n = \frac{N}{\frac{N}{e^2} + 1} = \frac{25,120}{\frac{25,120}{0.05^2} + 1}$

$$\begin{aligned}
 (\text{Yamane}) \quad 1 + Ne^2 &= 1 + (25,120) 0.05^2 \\
 &= 393.73 \\
 &= 394 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เพื่อผลการวิจัยที่ดี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ โดยทำการออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะใช้แนวทางในการจัดทำแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูลและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวกับงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามแบบตรวจรายการ (Check list) โดยเลือกตอบคำถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามแบบตรวจรายการ (Check list) โดยเลือกตอบคำถาม ซึ่งจะมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเลือกตอบคำถาม ซึ่งจะมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ใช้ประมาณค่าตาม Chi-Square Test แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน 5
ความสำคัญมาก	ให้คะแนน 4
ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน 3
ความสำคัญน้อย	ให้คะแนน 2
ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1

ทั้งนี้การคำนวณหาค่าพิสัย กึ่งกลาง สามารถหาได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ย และกำหนดช่วงคะแนนการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวมกัน เพื่อหาระดับเฉลี่ยในแต่ละด้าน ใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนของการวิเคราะห์จากข้อมูลแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00-4.21 เป็นปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20-3.41 เป็นปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญมาก

ระดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40-2.61 เป็นปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60-1.81 เป็นปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย

ระดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.80-1.00 เป็นปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มประชากรในแผนก Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ โดยมีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา , การจัด Private Seminar , โปรโมชั่นของธนาคาร , การให้บริการโดยตรงของพนักงานPWA , กระบวนการขายของพนักงาน และความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ กลับมาซื้อซ้ำ(Customer Experience) เป็นการศึกษาวิจัยทางสถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical and Service Solutions) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ

แบบสอบถามนี้มีความเที่ยง (Validity) จากการตรวจสอบความสัมพันธ์กันของวรรณกรรมและข้อคำถามในแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach โดยมีค่า

Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.985 ซึ่งมค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้วิธีทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical and Service Solutions) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ตอนจากแบบสอบถามดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ข้อมูลจากตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มประชากร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ข้อมูลจากตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติ F – Test เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติ

2. การวิเคราะห์สมการ Chi – Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตามส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนชาติของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 5

อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ (Who)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (What)	0.33	0.82	0.69	0.05	0.71	0.54
3. สถานที่ทำให้รู้จัก (Where)	0.12	0.00*	0.04*	0.00*	0.00*	0.00*
4. วัตถุประสงค์ (Why)	0.00*	0.27	0.84	0.00*	0.28	0.00*
5. บุคคลที่มีอิทธิพล (Whom)	1.00	1.00	1.00	1.00	0.51	1.00
6. สถานการณ์ที่ซื้อ (When)	0.60	0.01*	0.04*	0.06	0.00*	0.00*
7. ช่องทางในการซื้อ (How)	0.39	0.00*	0.08	0.00*	0.01*	0.00*
รวม	0.00*	0.00*	0.05	0.27	0.00*	0.00*

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมในการทำประกันชีวิต						
	Who	What	Where	Why	Whom	When	How
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.06	0.00*	0.90	0.00*	1.00	0.00*	0.00*
2. ด้านราคา	0.07	0.46	0.25	0.00*	1.00	0.00*	0.00*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.59	0.03*	0.00*	0.00*	1.00	0.00*	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.17	0.00*	0.03*	0.00*	0.98	0.00*	0.00*
5. ด้านบุคคล	0.00*	0.00*	0.51	0.00*	0.16	0.00*	0.00*
6. ด้านกระบวนการขาย	0.02*	0.47	0.25	0.00*	0.99	0.00*	0.00*
7. ด้านความคุ้มค่า	0.04*	0.01*	0.08	0.00*	1.00	0.00*	0.00*
รวม	0.95	0.00*	0.00*	0.00*	1.00	0.00*	0.00*

ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.53) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากจากผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าของลูกค้าธนาคารทหารไทยชนชาติ (TTB) ได้เล็งเห็นว่าการทำประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีมูลค่าสูงจึงต้องวางแผนความเสี่ยงอย่างรอบด้าน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ(มยุรี โขวิกรานต์, 2565) ว่าการวางแผนความมั่งคั่งส่วนบุคคลมักเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความมั่งคั่งทางการเงินให้มีเพื่อชีวิตที่ดี โดยผู้ที่ให้คำปรึกษาจะช่วยคัดเลือกผลิตภัณฑ์การลงทุนและวางแผนความเสี่ยงอย่างรอบด้าน มีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลสูงที่สุด เนื่องจาก Private Wealth Advisor (PWA) จะรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดี ให้บริการได้รวดเร็ว และความรู้ความสามารถในการขาย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของหฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร (2566) ว่าการคัดเลือกพนักงานต้องมีการสัมภาษณ์และทำแบบทดสอบที่ต้องทำให้มั่นใจได้ว่าพนักงานคนนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้บริษัทได้จริง ด้านความคุ้มค่ามีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด เนื่องจากความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหลังจากการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) มีความสอดคล้องกับงานของชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2544) พบว่าความสัมพันธ์ที่เป็นการให้บริการหลังการขายมีความสำคัญต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านกระบวนการขายมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด เนื่องจากการคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำ การมีแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ มีกระบวนการจัดทำกรรมธรรม์มีความถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งเป็นลักษณะของการทำสัญญาที่มีเรื่องของผลตอบแทนและระยะเวลาในการชำระยาวนาน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของหฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร (2561) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการผู้บริโภคมั้พฤติกรรมที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดเนื่องจากมีการจัด โปร โมชั่น ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ มีของขวัญ ของแถม ของที่ระลึกเมื่อซื้อประกัน มีความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของหฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด เนื่องจากบริษัทประกันมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทเจ้าของสินค้ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด เนื่องจากมีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อประกัน และมีความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกันมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ว่าช่องทางการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มีความสำคัญถือว่าเป็นตัวกลางที่จะทำให้ธุรกิจสร้างยอดขายและกำไร และด้านราคามีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด เนื่องจากค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยืดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นลูกข้าราชการทหารไทยชนชาติ (TTB) มีรูปแบบประกันชีวิตประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และจะซื้อประกันชีวิตในช่วงที่มี PWA ตัวแทนประกันชีวิตมาเสนอขาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากประกันชีวิตเป็นสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น จึงทำให้การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิต และมีความไว้วางใจต่อพนักงานขายว่าจะสามารถทำให้ตนเองได้รับผลประโยชน์สูงสุด มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของนงลักษณ์ อินตาวงค์ (2561) ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เป็นผลประโยชน์ ที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้หรือไม่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) ธนาคารทหารไทยชนชาติแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงถูกเลี้ยงดูมาด้วยสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Harrell (1993) ว่าบุคคลที่เติบโตมาจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้มีการรับรู้ที่ต่างกัน และมีทัศนคติแตกต่างกัน และ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Solomon (1996) เพศที่ต่างกันทำให้มีความต้องการทางกายภาพที่ต่างกัน ด้านอายุส่งผลแตกต่างกันเนื่องจากความต้องการของคนในแต่ละช่วงวัยแตกต่างกัน เช่น วัยหนุ่มสาวยังไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องสุขภาพจึงมักจะเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ขณะที่ผู้สูงอายุจะคำนึงถึงการได้รับการดูแลรักษาที่ดีหากเจ็บป่วยขึ้นมา มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ว่าความต้องการของคนเราแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลาในชีวิต ด้านอาชีพส่งผลแตกต่างกันเนื่องจากแต่ละอาชีพมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพที่ต่างกัน ทำให้มีมุมมองต่อสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkowitz, et al.(1992) ประสบการณ์ที่แตกต่างทำให้มีการพัฒนาตนเองของแต่ละคนไม่เหมือนกันและมีความต้องการแตกต่างกัน ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลแตกต่างกันเนื่องจาก การมีรายได้แตกต่างกันทำให้มีกำลังซื้อแตกต่างกันด้วย โดยที่แต่ละบุคคลพยายามที่จะค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ อ๋มรส (2562) พบว่า การมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยทิพวัลย์ อ๋มรส (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของหฤทัย พงษ์ศิริ โสภภาพร (2561) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ด้านสื่อที่ทำให้รู้จัก (Where) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ อิ่มรส (2562) ที่มีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการบริษัทประกันภัยต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารว่าสามารถจะซื้อประกันชีวิตของบริษัทได้จากที่ใดบ้าง ด้านวัตถุประสงค์ (Why) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของหญิง พงษ์ศิริ โสภภาพ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์ตามวัตถุประสงค์การออมของตนเอง ด้านสถานการณ์ที่ซื้อ (When) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความจำเป็นขณะนั้นและด้านช่องทางในการซื้อ (How) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ที่พบว่าช่องทางในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor (PWA) ธนาคารทหารไทย ธนาคารต่างต่าง และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนาคารด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อที่ทำให้รู้จัก (Where) ด้านวัตถุประสงค์ (Why) ด้านสถานการณ์ที่ซื้อ (When) และด้านช่องทางในการซื้อ (How) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) ของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth Advisor ธนาคารทหารไทยธนาคารด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 กำหนดส่วนแบ่งตลาดด้วยเพศ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับเพศหญิงที่มีลักษณะครอบคลุมโรคร้ายที่อาจเกิดได้ในผู้หญิง และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับเพศชายที่ครอบคลุมโรคร้ายที่อาจเกิดได้ในผู้ชาย
 - 1.2 กำหนดส่วนแบ่งตลาดด้วยอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับวัยเริ่มต้นทำงานที่ยังมีกำลังซื้อน้อยแต่สามารถเป็นลูกค้าได้ในระยะยาว หรือผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการในการดูแลสุขภาพ
 - 1.3 กำหนดส่วนแบ่งตลาดด้วยอาชีพ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้มีอาชีพที่มีรายได้หรือเงินเดือนประจำ หรือผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือผู้มีอาชีพที่มีความเสี่ยงด้านสวัสดิภาพชีวิตและสุขภาพ
 - 1.4 กำหนดส่วนแบ่งตลาดด้วยรายได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่

สามารถแบ่งชำระได้หลายครั้งใน 1 ปี หรือชำระเป็นรายไตรมาสได้

2. กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1.1 นำเสนอผลิตภัณฑ์จากการเป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
- 2.1.2 ออกแบบให้กรมธรรม์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย
- 2.1.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 2.1.4 นำเสนออัตราผลตอบแทนของการลงทุนที่น่าสนใจ
- 2.1.5 นำเสนอกรมธรรม์ที่มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมให้

2.2 ด้านราคา

- 2.2.2 กำหนดเบี้ยประกันให้มีความเหมาะสมกับผลตอบแทน
- 2.2.3 กำหนดเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันที่มีความเหมาะสมกับลูกค้า
- 2.2.4 กำหนดค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

- 2.3.1 จัดให้มีช่องทางที่หลากหลายในการซื้อ
- 2.3.2 อำนวยความสะดวกในการซื้อประกัน/ชำระเบี้ยประกัน เช่น มีการชำระเงินออนไลน์ และการแจ้งใบเสร็จผ่านทางออนไลน์
- 2.3.3 ตั้งสำนักงานสาขาและPWAที่ดูแลที่ครอบคลุมทุกพื้นที่
- 2.3.4 อำนวยความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ เช่น ที่จอดรถ บริเวณนั่งรอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 2.4.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตามพฤติกรรมของลูกค้า
- 2.4.2 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษ Private Seminar
- 2.4.3 จัดชุดของขวัญ ของแถม ของแจก ของที่ระลึกให้มีความน่าสนใจ
- 2.4.4 จัดการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ ไลน์ Email อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

2.5 ด้านบุคคล

- 2.5.1 อบรม พัฒนาให้ Private Wealth Advisor (PWA) สามารถดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าได้มากที่สุด

2.5.2 อบรม พัฒนาให้ Private Wealth Advisor (PWA) มีความสามารถในการ
แก้ไขปัญหาและช่วยเหลือได้ดีอย่างรอบด้านในสายงาน

2.5.3 อบรม พัฒนาให้ Private Wealth Advisor (PWA) ให้บริการได้รวดเร็วขึ้น

2.5.4 อบรม พัฒนาให้ Private Wealth Advisor (PWA) มีความรู้ความสามารถใน
การขายเพิ่มขึ้น

2.6 ด้านกระบวนการขาย

2.6.1 ทบทวนการคำนวณเบี้ยประกัน ทุนประกัน ได้ถูกต้องแม่นยำมากที่สุด

2.6.2 ส่งมอบเอกสารต่าง ๆ เช่น กรมธรรม์มีความถูกต้องรวดเร็ว

2.6.3 จัดทำกรมธรรม์ มีความถูกต้องและรวดเร็ว

2.6.4 พัฒนาให้ขั้นตอนการพิจารณารับประกันมีความรวดเร็ว

2.7 ด้านคุณค่า

2.7.1 กำเนิดถึงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหลังจากการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

2.7.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเพื่อให้มีกลับมาซื้อซ้ำอีก

2.7.3 สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกับ Private Wealth
Advisor (PWA)