

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ที่ส่งผลต่อซื้อประกันกับธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม และ เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ หนี้สิน สมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู กรมธรรม์ที่มีอยู่ และช่องทางการซื้อกรมธรรม์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคลากร ด้านลักษณะคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ได้แก่ ผู้ซื้อกรมธรรม์กับบริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 378 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 727) และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การประมาณค่าแบบช่วง (Interval estimation) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความ ผลการวิจัยเป็น ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น หญิง จำนวน 199 คน (52.65%) ประกอบอาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 309 คน (81.75%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน (65.08%) ซื้อกรรมกรรม เป็นแบบตลอดชีวิต จำนวน 245 คน (64.81%) โดยผ่านช่องทางการซื้อ ทั้งทางธนาคารและผ่านตัวแทน จำนวน 224 คน (59.26%)

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน พบว่าทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.88$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.82$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.76$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.75$) ด้านลักษณะคุณภาพ ($\bar{X}=3.72$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.69$) ด้านกายภาพ ($\bar{X}=3.68$) และ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.55$) เป็นลำดับสุดท้าย

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมกรรมบริษัทกรุงไทยเอกซ่ากับธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ทุกด้านในระดับสูง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรรมกรรม ($\bar{X}=3.68$) ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ($\bar{X}=3.66$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.58$) ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.54$) และ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.45$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อกรรมกรรมบริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม คือ ราคา สมาชิกในครัวเรือน การส่งเสริม การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ รายได้ และ ประเภทกรรมกรรม ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ 0.579, 0.186, 0.466, 0.362, 6.195 และ 0.247 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ 0.288, 0.217, 0.240, 0.165, 0.106 และ 0.105 ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการซื้อกรรมกรรมบริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 18.0 ($R^2=0.180$, $F=16.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การซื้อกรรมกรรมบริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.454 + 0.579 (\text{ราคา}) + 0.186 (\text{สมาชิกในครัวเรือน}) + 0.466 (\text{การส่งเสริม}) + 0.362 (\text{การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ}) + 6.195 (\text{รายได้}) + 0.247 (\text{ความหลากหลายของกรรมกรรม})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.425 + 0.288 (\text{ราคา}) + 0.217 (\text{สมาชิกในครัวเรือน}) + 0.240 (\text{การส่งเสริม}) + 0.165 (\text{การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ}) + 0.106 (\text{รายได้}) + 0.105 (\text{ความหลากหลายของกรรมกรรม})$$

5. ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อกรรมธรรม์บริษัทกรุงไทยกับ
ธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า

5.1 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกัน ได้แก่

5.1.1 การทำประกันกรรมธรรม์แรก ตัวแทนที่ขายประกันควรเสนอ หรือให้
ข้อคิดกับผู้ที่จะซื้อประกันเรื่องควรทำเป็นประเภทของการคุ้มครองชีวิตเมื่อจากไปอย่างน้อย
ครอบครัวของก็ยังไม่พอที่จะตั้งหลักไปได้ชั่วระยะก็ยังมีดี

5.1.2 คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเห็นประโยชน์จากการประกันอาจจะคิดว่ามันจะ
ใช้ได้ก็คือเสียชีวิตเท่านั้น (นั่นคือประกันแบบเก่า)

ปัจจุบันนี้ประกันมีหลายอย่างแต่ละอย่างก็แตกต่างกันออกไป ถึงตรงนี้เป็น
หน้าที่ของตัวแทนที่ต้องไปเสนอผลประโยชน์ให้กับผู้มุ่งหวังว่าทำแล้วจะเกิดประโยชน์อะไร
อย่างไร การทำประกันก็เป็นการออมที่ได้ผลตอบแทนดีกว่าการฝากธนาคารไว้เพียงอย่างเดียว
และได้ความคุ้มครอง แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ดีหรือคนที่มีการวางแผนชีวิต
และ คนขายประกันต้องผ่านด่านของความรู้สึกลูกค้าที่ว่าประกันหลอกหลวง ประกันเสียเงินฟรี
ประกันไม่คุ้ม ประกันเอาเปรียบ ประกันไม่จริงใจ ประกันขาดทุน ประกันเกรงใจ ดังนั้นตัวแทน
ควรเป็นมืออาชีพ ไม่ใช่สักแต่ว่าเปิดการขาย ปิดการขาย ได้เบี่ยมาก ได้คุณวุฒิ ได้รางวัล
คิดว่าตัวเองสำเร็จ

5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายประกัน ได้แก่

5.2.1 ตัวแทนผู้ขายประกันควรให้คำแนะนำด้วยความสุจริต เป็นธรรม รวมทั้ง
ใช้ความระมัดระวังเอาใจใส่ในการให้คำแนะนำโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ของผู้ซื้อประกันเป็น
สำคัญ

5.2.2 ผู้ขายประกันจะต้องเปิดเผยข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์
ของผู้ซื้อประกัน เช่น เปิดเผยให้ผู้ซื้อประกันทราบถึงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ไม่ว่าจะ
เป็นค่าธรรมเนียมนหรือผลตอบแทนที่ตัวแทนอาจได้รับจากการซื้อกรรมธรรม์และ/หรือกองทุนรวม และ

5.2.3 ผู้ขายไม่ควรแนะนำในเรื่องที่เกิดความเข้าใจผิด หรือให้คำแนะนำโดยมี
เจตนาหลอกหลวงผู้อื่น

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยเอกซ่ากับ
ธนาคาร กรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบประเด็นที่สำคัญสมควรนำมาอภิปรายผลดังนี้
สมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยกับธนาคารกรุงไทย
ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ หนี้สิน สมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู
ความหลากหลายของกรมธรรม์ และช่องทางการซื้อกรมธรรม์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคลากร ด้านลักษณะคุณภาพ ด้านกระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ
ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ
ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยกับ
ธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม คือ ราคา สมาชิกในครัวเรือน การส่งเสริม การ
ประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ รายได้ และ ความหลากหลายของกรมธรรม์ ซึ่งอภิปรายผล
ได้ดังนี้

1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลการซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ราคา (Price) ของการ
บริการเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อซื้อกรมธรรม์ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่าย
เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ นั้นซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าของผู้ซื้อด้วย โดยกรมธรรม์ที่ออกแบบมาเป็นตั้งราคาที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด
ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้ซื้อกรมธรรม์เกิดการรับรู้ในคุณค่า
เห็นว่ามีความคุ้มค่า

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ (2541
: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ราคาอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยในอัตราที่สูง เพื่อที่จะ
ได้รับความคุ้มครองที่สูงเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับ บุญเกิด จิระปัทมะ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษา
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัตรภัย โดยไม่ผ่านคนกลาง พบว่า ราคาเบี้ย
ประกันภัยมีผลต่อการตัดสินใจประกันภัย เช่นเดียวกับ ราตรี ตั้งจิตรมณีศักดิ์ดา (2546 : 56 - 67)
ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่าน
ธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในระดับมาก และ
ชาลินี วีระเดช (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งอัตราค่าเบี้ยประกันควรเหมาะสมกับระดับรายได้และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและบริษัทประกันควรสร้างความน่าเชื่อถือและเน้นการให้บริการต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถาบัน

ครอบครัว (Family) มีผลต่อการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์ นอกจากนั้นการวางแผนชีวิตครอบครัวร่วมกันของกลุ่มสมรสในเรื่องที่จะทำให้ชีวิตสมรสยั่งยืนผาสุก ซึ่งได้แก่การจัดการในบ้าน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ และเพื่อน การวางแผนครอบครัว การอบรมเลี้ยงดูให้การศึกษาและวางอนาคตให้แก่บุตร ดังนั้นการมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้นก็มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนชีวิตครัวเรือน โดยเฉพาะ หัวหน้าครอบครัวต้องการรายได้มาเลี้ยงครอบครัว ให้ความสำคัญอุปการะเลี้ยงบุตรธิดาตามฐานะของตน นอกจากนั้น เศรษฐกิจเป็นปัญหาสำคัญของครอบครัวการจัดทำงบประมาณของครอบครัวจะช่วยให้ประมาณการใช้จ่ายได้ ช่วยให้กลุ่มสมรสเป็นผู้บริโภคที่รู้จักใช้เงินอย่างประหยัดคุ้มค่า หลักสำคัญในการจัดทำงบประมาณ คือ จะต้องจัดให้เหมาะสมกับความจำเป็นพื้นฐานไม่ฟุ่มเฟือยหรือใช้จ่ายเกินควร คำนี้ถึงประโยชน์และความก้าวหน้าของสมาชิกในครอบครัว ต้องจัดเก็บบางส่วนไว้เป็นเงินสะสมเพื่อมีเหตุฉุกเฉิน และเพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคตและควรต้องมีการปรึกษาหารือในการใช้จ่ายร่วมกันอยู่เสมอ ดังนั้นหากภาระที่รับผิดชอบในครัวเรือนมีมากขึ้น โดยเฉพาะจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีมากขึ้น หัวหน้าครอบครัวก็จำเป็นต้องวางแผนชีวิตครอบครัวในสมรภูมิต่างๆ ยิ่งขึ้นฉะนั้นการตัดสินใจซื้อประกันจึงเป็นการบริหารจัดการความเสี่ยงในอนาคต จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการวางแผนชีวิตครอบครัว

การมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ซื้อประกันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการค้นพบของ อนุญญา โปราณานนท์ (2545 :

บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จากผลการวิจัย พบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส และพบว่า ปัจจัยอันดับแรกที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ความต้องการความมั่นคงต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง

3. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยบริษัทของไทยเอกชน่าได้ดำเนินการส่งเสริมการขายในหลายรูปแบบ เป็นต้นว่า

3.1 ใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

3.2 การให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra incentive to buy) เช่น ฎบอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

3.3 การใช้เครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

3.4 การให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (Sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

3.5 การให้ความสำคัญกับกระบวนการขาย (Selling process) เช่น การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (The prospecting) วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The pre-approach) ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว การเข้าพบลูกค้า (The approach) การใช้ความพยายามเพื่อให้มี โอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจ นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

3.6 ใช้วิธีการเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะ โน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป

3.7 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ บุญเกิด จิระปัทมะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัครักภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง พบว่า การบริการของบริษัททั้งก่อนและหลังการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกัน เช่นเดียวกับ พัฒวรรณ สุขกล้า (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานของ

ธนาคารและการให้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ เช่นกับ ราตรี ตั้งจิตรมณีศักดิ์ดา (2546 : 56 - 67) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และ ชาลินี วีระเดช (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล

4. การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกรุงไทยแอกซ่าเปิดโอกาสให้ลูกค้า ได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

4.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง

4.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา

เหมาะสมต่อคุณภาพ

4.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

4.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ และจัดส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

ดังนั้นลูกค้าได้ประเมินผลทางเลือกในด้านต่าง ๆ มาแล้ว จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนไม่พอใจ ซึ่งลูกค้ามีโอกาสเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ที่จะทำให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ของกันและกัน ไปเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และหากผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากก็จะทำให้มีความรู้และเกิดความเข้าใจในสภาพแวดล้อม แอทกิน (Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ บุญเกิด จิระปัทมะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจประกันอัครภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง พบว่า ผู้เอาประกันภัยส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยจะสอบถามข้อมูลจากหลาย ๆ บริษัทก่อนการตัดสินใจทำประกันอัครภัยโดยไม่ผ่านคนกลาง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจ และผลการวิจัยของ อนัญญา โปราณานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จากผลการวิจัย พบว่า สื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรก

5. รายได้ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกิน คืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ออมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการ ต่างๆ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อในชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากขึ้น โอกาสในการซื้อประกันชีวิตก็จะมีมากขึ้นเพราะภาระต่างๆ ก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคโอน ความเสี่ยงมายังบริษัทประกันชีวิต เพื่อป้องกันการสูญเสียทางการเงิน อันจะส่งผลทำให้ครอบครัว ได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้น

6. ความหลากหลายของกรรมธรรม์ที่มีอิทธิพลการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัย เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทได้ใช้แนวคิดการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างโดย คำนี้ถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ราตรี ตั้งจิตรมณีสักดา (2546 : 56 - 67) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่าน ธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร และงานวิจัยของ ชาลินี วีระเดช (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ กรรมธรรม์มีความความคุ้มครองที่ครอบคลุมชัดเจน ด้านราคาให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ย ประกันภัยเหมาะสมกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ บริษัทประกันภัย สามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ บริษัทที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงไทยเอกซ่ากับ
ธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ก่อนที่จะนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยได้
ประยุกต์ใช้หลักการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เข้ามาวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อจะนำไปสู่
การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ดังนั้นในขั้นตอนแรกจะทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย
ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์การโดยใช้หลัก SWOT Analysis ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการทำธุรกิจที่นำไปสู่
การตัดสินใจซื้อประกัน และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ที่ส่งผลกระทบต่อประกัน
ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์จากกรุงไทยเอกซ่าได้ให้ความสำคัญหรือได้ใช้เหตุผล
ประกอบการตัดสินใจซื้อจาก ปัจจัยขององค์ประกอบของการทำธุรกิจ และปัจจัยกระบวนการตัดสินใจ
มากน้อยเพียงใด ซึ่งพบประเด็นที่เป็นจุดแข็งหรือประเด็นที่ถูกค่าให้ความสำคัญมาก โดยพิจารณา
จากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่สูงเป็นลำดับต้น และประเด็นที่เป็นจุดด้อยหรือประเด็นที่ถูกค่าให้
ความสำคัญน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนลำดับท้ายๆ ดังนี้

จุดแข็ง (ปัจจัยภายใน) ซึ่งพิจารณาปัจจัยภายในคือปัจจัยด้านองค์ประกอบ
ของการทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน โดยผู้วิจัยนำมาพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับ
แรก พบว่าประเด็นที่เป็นจุดแข็ง คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ (1) สามารถชำระเบี้ยประกันได้
หลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.93$) (2) สามารถติดต่อผ่านธนาคารกรุงไทยได้ทุกสาขา ($\bar{x} = 3.87$)
(3) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ($\bar{x} = 3.87$) (4) ชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.86$) และ
(5) บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.86$)

จุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) พิจารณาปัจจัยภายในคือปัจจัยด้านองค์ประกอบของ
การทำธุรกิจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกัน โดยผู้วิจัยนำมาพิจารณาค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 ลำดับท้าย
พบว่าประเด็นที่เป็นจุดอ่อน คือ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ (1) จัดของที่ระลึกหรือของแถมเมื่อซื้อ
กรมธรรม์ ($\bar{x} = 3.50$) (2) จัดส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อกรมธรรม์ ($\bar{x} = 3.50$) (3) โฆษณาหรือ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.56$) และ (4) การรู้จักกรุงไทย
เอกซ่าเพราะการแนะนำจากญาติหรือคนสนิท ($\bar{x} = 3.58$)

โอกาส (ปัจจัยภายนอก) พิจารณาปัจจัยภายนอกคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ของผู้ซื้อ โดยผู้วิจัยนำมาพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรก พบว่าประเด็นที่เป็น โอกาส

คือ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ ได้แก่ (1) ต้องการความมั่นคงให้กับตนเองในอนาคต ($\bar{x}=4.03$) (2) ต้องการความมั่นคงให้กับครอบครัวเนื่องจากมีความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ ปัจจุบัน ($\bar{x}=3.94$) (3) ต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ($\bar{x}=3.87$) (4) ต้องการเงินสะสมไว้หลังเกษียณ ($\bar{x}=3.87$) และ (5) มีความสบายใจและรู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต ($\bar{x}=3.86$)

อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) พิจารณาปัจจัยภายนอกคือกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ของผู้ซื้อ โดยผู้วิจัยนำมาพิจารณาค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 ลำดับท้าย พบว่าประเด็นที่เป็นโอกาส คือ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ซื้อกับตัวแทนที่เสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกันให้ ($\bar{x}=3.31$) (2) ซื้อตามเพื่อนหรือญาติที่แนะนำ ($\bar{x}=3.36$) (3) ซื้อเพราะบริษัทอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{x}=3.39$) (4) ซื้อเพราะตัวแทนเป็นญาติหรือเพื่อน ($\bar{x}=3.41$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ซื้อเพราะเกรงใจผู้ขายประกัน ($\bar{x}=3.30$) (2) ซื้อเพราะเจ้าหน้าที่ธนาคารขอให้ช่วยซื้อประกัน ($\bar{x}=3.43$) และ (3) มีความต้องการซื้อกรรมธรรม์เพิ่มอีก ($\bar{x}=3.41$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการศึกษาปัจจัยหรือเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์ ซึ่งพบปัจจัยเชิงสาเหตุอยู่ 6 ประการ ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

จุดแข็ง (ปัจจัยภายใน) ได้แก่

1. ราคา ซึ่งเป็นการราคาที่เหมาะสมอัตราชำระเบี้ย ตามระยะเวลาชำระเบี้ย ตามผลตอบแทน

2. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ช่องทางประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ มีคนแนะนำ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีของที่ระลึก และจัด โปร โมชั่นส่งเสริมการขาย

3. ความหลากหลายของกรรมธรรม์ จะเห็นว่ายังมีประเภทกรรมธรรม์ที่หลากหลายก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากขึ้น

โอกาส (ปัจจัยภายนอก) ได้แก่

1. สมาชิกในครัวเรือน หากลูกค้ามีคนที่มีความรับผิดชอบมากขึ้นก็มีโอกาสในการซื้อกรรมธรรม์มากขึ้น

2. การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ยิ่งลูกค้ามีโอกาสในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อมากเท่าใดก็จะซื้อมากขึ้นเท่านั้น เช่น ในเรื่องของความเชื่อมั่นในธนาคารตรงกับความต้องการของตนเอง ตัวแทนเป็นคนสนิท บริษัทอยู่ใกล้บ้าน เป็นต้น

3. รายได้ หากลูกค้าเป็นผู้มีรายได้สูงขึ้นก็มีโอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการศึกษาข้อเสนอแนะที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

หรือเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการขยายให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ผลพบว่า ประเด็นที่เป็น โอกาสและ อุปสรรค มีดังนี้

จุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) ได้แก่

1. ตัวแทนที่ขายประกันขาดการอธิบายแก่สำหรับลูกค้ารายใหม่ที่จะทำ ประกันกรมธรรม์เกี่ยวกับการเลือกประเภทของการคุ้มครองชีวิต และคำแนะนำด้วยความสุจริต เป็นธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ซื้อประกันเป็นสำคัญ
2. ตัวแทนที่ขายประกันขาดการเปิดเผยข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อสิทธิ ประโยชน์ของผู้ซื้อประกัน เช่น เปิดเผยให้ผู้ซื้อประกันทราบถึงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ไม่ว่าจะ เป็นค่าธรรมเนียมหรือผลตอบแทนที่ตัวแทนอาจ ได้รับจากการซื้อกรมธรรม์
3. ตัวแทนที่ขายประกันบางคนอาจแนะนำในเรื่องที่เกิดความเข้าใจผิด หรือให้คำแนะนำโดยมีเจตนาหลอกลวงผู้อื่น

โอกาส (ปัจจัยภายนอก) ได้แก่

การทำประกันเป็นการออมที่ดี การทำประกันภัยเป็นการออมที่ได้ ผลตอบแทนดีกว่าการฝากธนาคารไว้เพียงอย่างเดียว และได้ความคุ้มครอง แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็น เฉพาะกลุ่มที่มีราย ได้ดีหรือคนที่มีการวางแผนชีวิต

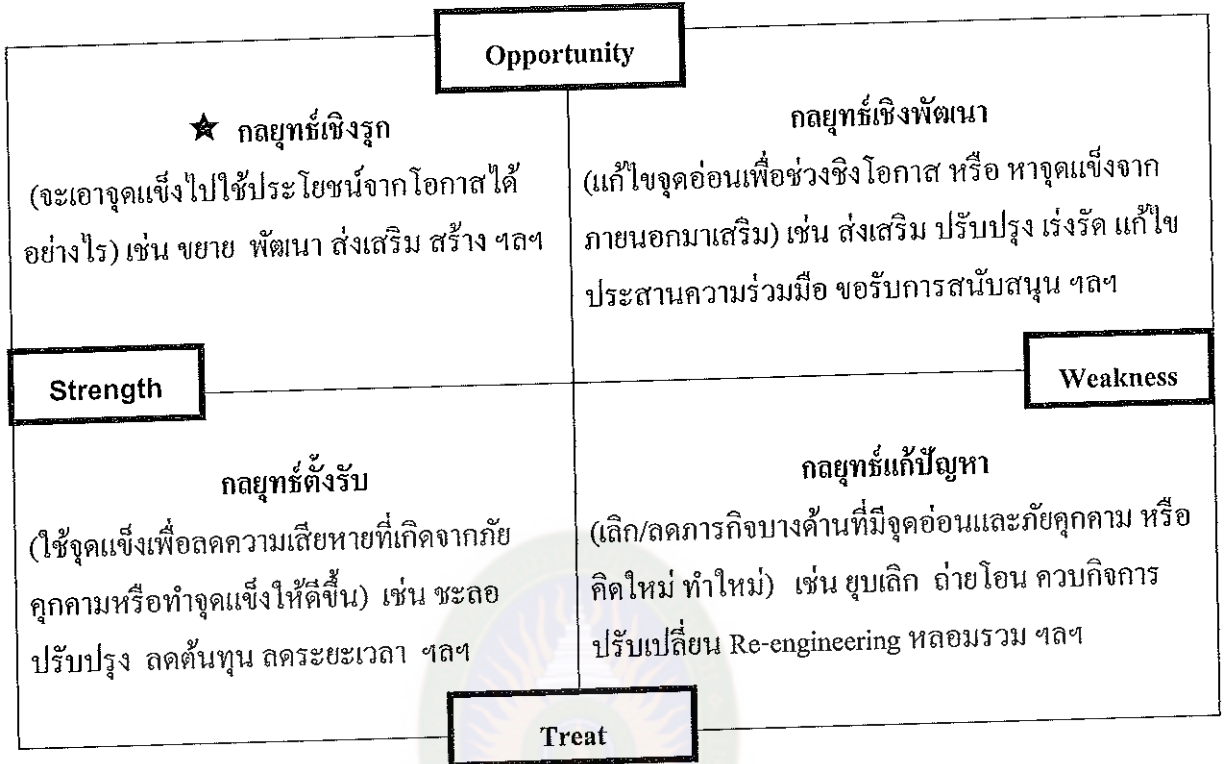
อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ได้แก่

1. ลูกค้าไม่มองเห็นคุณค่าของการประกัน คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเห็น ประโยชน์จากการประกันอาจจะคิดว่ามันจะใช้ได้ก็คือเสียชีวิตเท่านั้น
2. ลูกค้ามีเจตคติทางลบต่อการประกัน ความรู้สึกลูกค้าที่ว่าประกัน หลอกลวง ประกันเสียเงินฟรี ประกันไม่คุ้ม ประกันเอาเปรียบ ประกันไม่จริงใจ ประกันขาดทุน ประกันเกรงใจ

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นฐานคิดในการสร้างกล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัท โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้วยหลัก SWOT Analysis เป็นการนำผลการวิจัยมาสังเคราะห์เข้ากับหลักการวิเคราะห์องค์การ (SWOT) (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2556) ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาทำให้เลือกหลากหลาย 2. มีการส่งเสริมการขายที่ดี 3. มีความหลากหลายของกรมธรรม์ 4. สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง 5. สามารถติดต่อผ่านธนาคารกรุงไทยได้ทุกสาขา 6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์มีหลากหลาย 7. บริษัทมีชื่อเสียง 8. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งของที่ระลึกเมื่อซื้อกรมธรรม์ยังไม่ดึงดูดใจ 2. ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อกรมธรรม์ 3. ช่องทางโฆษณาผ่านสื่อยังไม่มีประสิทธิภาพ 4. บุคลากรแนะนำบริษัทยังไม่ถึงลูกค้า 5. ขาดการแนะนำด้วยความสุจริตใจโดยคำนึงถึงประโยชน์แท้จริงแก่ลูกค้า 6. ขาดการเปิดเผยข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อประกัน 7. ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เกิดความเข้าใจผิดในลักษณะว่าเป็นการหลอกลวง
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Treat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต เช่น ค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย เงินสะสมไว้หลังเกษียณ 2. ลูกค้าที่มีสมาชิกในครัวเรือนซึ่งต้องรับผิดชอบหลายคน 3. โอกาสที่ลูกค้าได้พิจารณามูลค่าของกรมธรรม์ก่อนการตัดสินใจซื้อ 4. ธนาคารมีความเชื่อถือ 5. การใช้ตัวแทนเป็นคนสนิท 6. ช่องทางการจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย 7. ทักษะคิดว่าทำประกันภัยเป็นการออมที่ได้ผลตอบแทนดีกว่าการฝากธนาคารไว้เพียงอย่างเดียว 8. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ดีหรือคนที่วางแผนชีวิต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. คนทั่วไปไม่มีโอกาสในการพิจารณาและประเมินคุณค่าของประกันก่อนการตัดสินใจ 2. คนทั่วไปยังไม่มองเห็นคุณค่าของการประกัน 3. คนทั่วไปมีเจตคติทางลบต่อการประกัน เช่น รู้สึกว่าประกันหลอกลวง ประกันเสียเงินฟรี ประกันไม่คุ้ม ประกันเอาเปรียบ ประกันไม่จริงใจ ประกันขาดทุน ประกันเกรงใจ

ดังนั้นหลักการในการสร้างกลยุทธ์เบื้องต้น คือ นำจุดแข็งมาเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ทำการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน รับผิดชอบ โอกาส และ หลีกเลี่ยงอุปสรรคที่มีอยู่ ดังนั้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทจึงควรจะเป็น (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2556) ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 4 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของบริษัท (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2556)

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค เพื่อหาสร้างเป็นกลยุทธ์การดำเนินการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก

จุดแข็ง (Strength)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก
<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาให้เลือกหลากหลาย 2. มีการส่งเสริมการขายที่ดี 3. มีความหลากหลายของกรมธรรม์ 4. สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง 5. สามารถติดต่อผ่านธนาคารกรุงไทยได้ทุกสาขา 6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์มีหลากหลาย 7. บริษัทมีชื่อเสียง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและ ครอบครัวในอนาคต เช่น ค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย เงินสะสมไว้หลังเกษียณ 2. ลูกค้าที่มีสมาชิกในครัวเรือนซึ่งต้องรับผิดชอบหลายคน 3. โอกาสที่ลูกค้าได้พิจารณามูลค่าของกรมธรรม์ก่อนการตัดสินใจซื้อ 4. ธนาคารมีความเชื่อถือ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ที่หลากหลาย ซึ่งคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละระดับเป็นฐาน ได้แก่ ผู้มีรายได้น้อย มีรายได้ปานกลาง และ รายได้สูง

จุดแข็ง (Strength)	โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก
8. บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5. การใช้ตัวแทนเป็นคนสนิท 6. ช่องทางการจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย 7. ทศนคติที่ว่าทำประกันภัยเป็นการออมที่ได้ผลตอบแทนดีกว่าการฝากธนาคาร ไว้เพียงอย่างเดียว 8. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ดีหรือคนที่วางแผนชีวิต	2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าโดยเน้น (1) ผู้มีศักยภาพซื้อ (2) จัดกรมธรรม์ให้สอดคล้องกับศักยภาพของลูกค้า (3) เน้นลูกค้าที่มีสมาชิกในครัวเรือนที่ต้องรับผิดชอบสูงเป็นลำดับต้น 3. เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการมีประกันอย่างต่อเนื่อง 4. เพิ่มช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์เชิงพัฒนา

โอกาส (Opportunity)	จุดอ่อน (Weakness)	กลยุทธ์เชิงพัฒนา
1. ลูกค้าต้องการความมั่นคงให้กับตนเองและ ครอบครัวในอนาคต เช่น ค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย เงินสะสมไว้หลังเกษียณ 2. ลูกค้าที่มีสมาชิกในครัวเรือนซึ่งต้องรับผิดชอบหลายคน 3. โอกาสที่ลูกค้าได้พิจารณามูลค่าของกรมธรรม์ก่อนการตัดสินใจซื้อ 4. ธนาคารมีความเชื่อถือ 5. การใช้ตัวแทนเป็นคนสนิท 6. ช่องทางการจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	1. สิ่งของที่ระลึกเมื่อซื้อกรมธรรม์ยังไม่ดึงดูดใจ 2. ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อกรมธรรม์ 3. ช่องทางโฆษณาผ่านสื่อยังไม่มีประสิทธิภาพ 4. บุคลากรแนะนำบริษัทยังไม่เข้าถึงลูกค้า 5. ขาดการแนะนำด้วยความสุจริตใจโดยคำนึงถึงประโยชน์แท้จริงแก่ลูกค้า 6. ขาดการเปิดเผยข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อประกัน	1. จัดทำโปร โมชั่นอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง เช่น ของที่ระลึก ส่วนลดพิเศษ 2. ฝึกบุคลากรให้สามารถเข้าถึงลูกค้าด้วยความจริงใจ เช่น ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการมีประกันอย่างแท้จริง

โอกาส (Opportunity)	จุดอ่อน (Weakness)	กลยุทธ์เชิงพัฒนา
7. ทศนคติที่ว่าทำประกันภัยเป็นการ ออมที่ได้ผลตอบแทนดีกว่าการฝาก ธนาคารไว้เพียงอย่างเดียว 8. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ดี หรือคนที่วางแผนชีวิต	7. ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เกิดความ เข้าใจผิดในลักษณะว่าเป็นการ หลอกลวง	

3. กลยุทธ์ตั้งรับ

จุดแข็ง (Strength)	อุปสรรค (Treat)	กลยุทธ์ตั้งรับ
1. ราคาให้เลือกหลากหลาย 2. มีการส่งเสริมการขายที่ดี 3. มีความหลากหลายของกรมธรรม์ 4. สามารถชำระเบี้ยประกันได้หลาย ช่องทาง 5. สามารถติดต่อผ่าน ธนาคารกรุงไทยได้ทุกสาขา 6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ มีหลากหลาย 7. บริษัทมีชื่อเสียง 8. บุคลากรมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	1. คนทั่วไปไม่มีโอกาสในการ พิจารณาและประเมินคุณค่าของ ประกันก่อนการตัดสินใจ 2. คนทั่วไปยังไม่มองเห็นคุณค่าของ การประกัน 3. คนทั่วไปมีเจตคติทางลบต่อการ ประกัน เช่น รู้สึกว่าประกันหลอกลวง ประกันเสียเงินฟรี ประกันไม่คุ้ม ประกันเอาเปรียบ ประกันไม่จริงใจ ประกันขาดทุน ประกันเกรงใจ	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อที่หลากหลาย ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ ตัวแทน ฯลฯ โดยลงถึงตัวลูกค้านั้น ระบุบุคคลพร้อมกับเปิด โอกาสให้ลูกค้านั้นได้พิจารณา คุณค่าของการประกันอย่าง แท้จริง

4. กลยุทธ์แก้ปัญหา

จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Treat)	กลยุทธ์แก้ปัญหา
1. สิ่งของที่ระลึกเมื่อซื้อ กรมธรรม์ยังไม่ตั้งใจ 2. ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อกรมธรรม์ 3. ช่องทางโฆษณาผ่านสื่อยังไม่ มีประสิทธิภาพ 4. บุคลากรแนะนำบริษัทยังไม่ ไปถึงลูกค้า 5. ขาดการแนะนำด้วยความ สุจริตใจ โดยคำนึงถึงประโยชน์ แท้จริงแก่ลูกค้า 6. ขาดการเปิดเผยข้อเท็จจริงที่มี ผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของ ผู้ซื้อประกัน 7. ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เกิดความ เข้าใจผิดในลักษณะว่าเป็นการ หลอกลวง	1. คนทั่วไปไม่มีโอกาสในการ พิจารณาและประเมินคุณค่าของ ประกันก่อนการตัดสินใจ 2. คนทั่วไปยังไม่มองเห็นคุณค่า ของการประกัน 3. คนทั่วไปไม่มีเจตคติทางลบต่อ การประกัน เช่น รู้สึกว่าประกัน หลอกลวง ประกันเสียเงินฟรี ประกันไม่คุ้ม ประกันเอาเปรียบ ประกันไม่จริงใจ ประกันขาดทุน ประกันเกรงใจ	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อที่หลากหลาย ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ ตัวแทน ฯลฯ โดยลงถึงตัวลูกค้าเป็น รายบุคคลพร้อมกับการ สื่อถึงความเข้าใจของลูกค้า เกี่ยวกับคุณค่าของการ ประกันอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ที่กำหนดโดยฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบด้วย

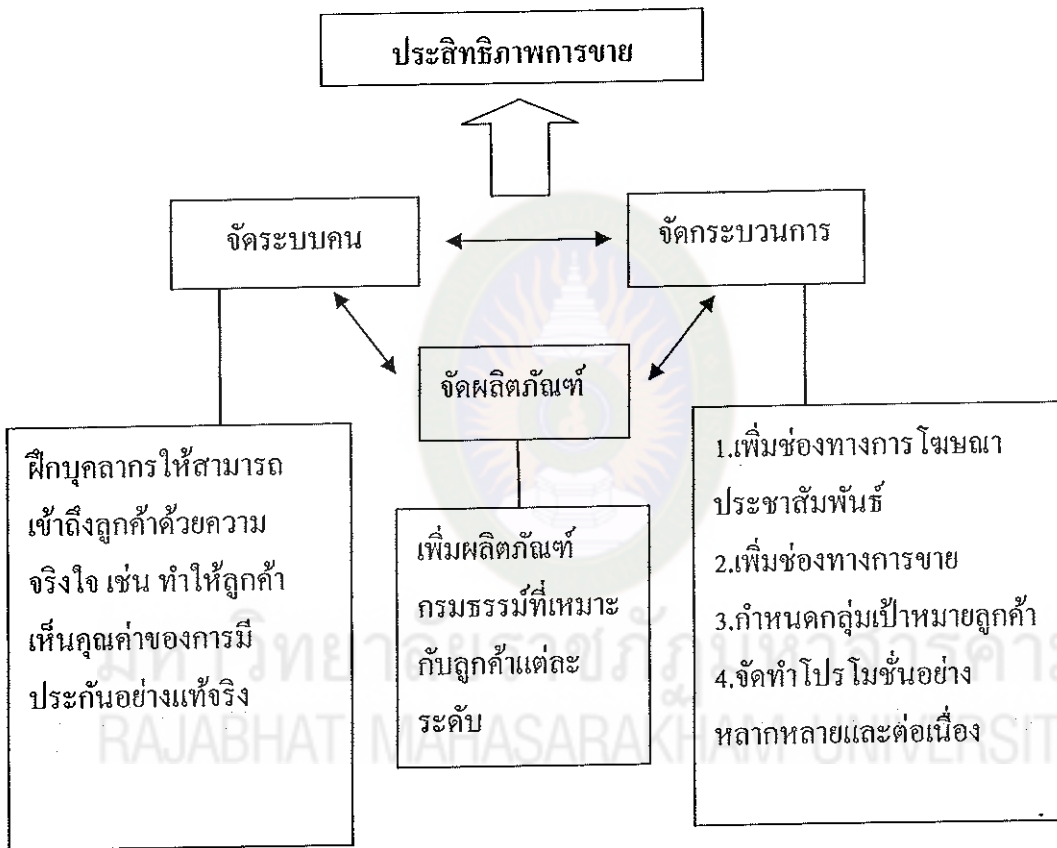
1. เพิ่มผลิตภัณฑ์กรมธรรม์ที่หลากหลาย ซึ่งคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละ
 ระดับเป็นฐาน ได้แก่ ผู้มีรายได้น้อย มีรายได้ปานกลาง และ รายได้สูง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าโดยเน้น (1) ผู้มีศักยภาพซื้อ (2) จัดกรมธรรม์ให้
 สอดคล้องกับศักยภาพของลูกค้า (3) เน้นลูกค้าที่มีสมาชิกในครัวเรือนที่ต้องรับผิดชอบสูงเป็นลำดับต้น
3. เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการมีประกัน
 อย่างต่อเนื่อง
4. เพิ่มช่องทางการขายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์เชิงพัฒนา ประกอบด้วย

1. จัดทำโปร โมชั่นอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง เช่น ของที่ระลึก ส่วนลดพิเศษ
2. ฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถเข้าถึงลูกค้าด้วยความจริงใจ เช่น ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่า
 ของการมีประกันอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ตั้งรับและกลยุทธ์แก้ปัญหา

โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ตัวแทน ฯลฯ โดยลงถึงตัวลูกค้าเป็นรายบุคคลพร้อมกับเน้นการสื่อถึงความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการประกันอย่างแท้จริง สามารถสรุปเป็นผังมโนทัศน์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกรุงไทยเอกซ่า (ปริยาภรณ์ ปริณัตต์ตระกูล. 2556)

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรรมธรรม์บริษัทกรุงไทยเอกซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม ในเชิงลึกคือศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมทั้งวิจัยด้านการตลาดของบริษัทประกันด้วย

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบในการเลือกทำประกันภัยของผู้เอาประกันจำแนกตามภูมิภาค ประเภทของรถยนต์ ประเภทของการเอาประกันภัย

2.3 ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกรมธรรม์บริษัทกรุงเทพ
แอกซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการ
ตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

2.4 ควรศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
กรมธรรม์บริษัทกรุงเทพแอกซ่ากับธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY