



การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล
**Marketing Communications Influencing the Intention to Buy Bancassurance
among Customers of Krung Thai Bank Public Company Limited
Tesco Lotus Branch, Satun Province**

เมธิชา เสถียรจิตร
Methicha Satianjit

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559



**การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล**
**Marketing Communications Influencing the Intention to Buy Bancassurance
among Customers of Krung Thai Bank Public Company Limited
Tesco Lotus Branch, Satun Province**

เมธิชา เสถียรจิตร
Methicha Satianjit

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
ของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลีตัส จังหวัดสตูล
ผู้เขียน นางสาวเมธิชา เสถียรจิตร
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ
(อาจารย์สถิตย์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์)

.....
(ดร.ชนาวุช แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
ของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล

ผู้เขียน นางสาวเมธิชา เสถียรจิตร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล ศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านัก และศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านัก กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้านักของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่า ลูกค้านักมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยลูกค้านักที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Beta = 0.29) และการโฆษณา (Beta = 0.14) ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านักได้ร้อยละ 38.6 ($R^2 = 0.386$)

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ทางธนาคารฯ ควรจัดส่งพนักงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะ เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับลูกค้านักได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

Minor Thesis Title Marketing Communications Influencing the Intention to Buy Bancassurance among Customers of Krung Thai Bank Public Company Limited
Tesco Lotus Branch, Satun Province

Author Miss Methicha Satianjit

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the perception of marketing communications for bancassurance among customers of Krung Thai Bank Public Company Limited Tesco Lotus Branch, Satun Province, the intention to buy bancassurance, and the marketing communications influencing the intention to buy bancassurance. The samples in this study were 385 customers who interested to buy bancassurance. The data were analyzed by frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The research results found that the perception of marketing communications for bancassurance among customers of Krung Thai Bank Public Company Limited Tesco Lotus Branch, Satun Province in overall showed a high level which they perceived the personal selling, direct marketing, and sale promotion in a high level, as well as the advertising and public relations in a moderate level. The intention to buy bancassurance of customers showed a high level that the differences on gender, age, and income of them exhibited a 0.05 significant difference on the intention to buy. The marketing communications significant influences on the intention to buy bancassurance in order of importance from most to least were personal selling (Beta = 0.29) and advertising (Beta = 0.14), respectively. These factors could predict the intention to buy bancassurance of customers at 38.6% ($R^2 = 0.386$).

The suggestion of this research is that the bank should support staffs that act on the sale of bancassurance to receive training in order to enhance the knowledge and skills so that they can pass on their knowledge to the customers correctly and completely.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคาร ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลด์ส จังหวัดสตูล” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอของ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และจนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด และอาจารย์ ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เมธิชา เสถียรจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	31
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
กรอบแนวคิดการวิจัย	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	39
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
รูปแบบการวิจัย	40
	(6)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคาร	86
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	88
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	94
ประวัติผู้เขียน	97

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนเบี้ยประกันภัยที่ได้รับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2557 ของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	2
1.2 รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการจากการขายประกันชีวิต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2557	2
1.3 ยอดการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาละงู จังหวัดสตูล ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557	3
1.4 ยอดการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557	3
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	46
4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล โดยภาพรวม	48
4.3 การรับรู้การโฆษณาของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล	49
4.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล	51
4.5 การรับรู้การส่งเสริมการขายของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล	52
4.6 การรับรู้การขายโดยใช้พนักงานของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล	54
4.7 การรับรู้การตลาดทางตรงของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล	55
4.8 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล	57
4.9 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้ โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามเพศ ...	58

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.10	ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามอายุ	59
4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามอายุ	59
4.12	ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามสถานภาพ	61
4.13	ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4.14	ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามอาชีพ	62
4.15	ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
4.16	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	65
4.18	ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	67

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาวะปัจจุบันผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ อยู่ในช่วงการแข่งขันในตลาดสูง และสถาบันการเงิน (ธนาคาร) ก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรและความสามารถในการประกอบการแบบครบวงจร (Universal Bank) จากเดิมรายได้หลักธนาคาร คือ ดอกเบี้ยรับ (ส่วนต่างระหว่างการปล่อยกู้กับการรับฝากเงิน) เปลี่ยนมาเน้นการสร้างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย โดยเฉพาะการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร หรือที่รู้จักกันว่า “แบงก์แอสซิวรันส์ (Bancassurance)” ซึ่งตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2544 ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถขายประกันชีวิตได้เต็มรูปแบบ และผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะทำเพื่อเป็นหลักประกันความคุ้มครองของครอบครัว หรือการลงทุนในระยะสั้นเพื่อหวังผลตอบแทนที่ดีกว่าการออมประเภทอื่น จึงทำให้ตลาดธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สังเกตได้จากปัจจุบันมีการขายประกันชีวิตทุกธนาคารอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น ซึ่งแต่ละธนาคารต่างก็พยายามสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อประกันชีวิตกับธนาคารของตน (ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์, 2554)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ลูกค้าเช่นเดียวกัน โดยการดำเนินการของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นการร่วมทุนกันระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มแอกซ่า ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจประกันชีวิตและสุขภาพอันดับ 1 ของโลกด้านรายได้ เปิดบริการจัดจำหน่ายประกันชีวิตผ่านทางสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร โดยมีที่ปรึกษาวางแผนทางการเงินมาคอยทำหน้าที่ให้บริการแนะนำและวางแผนทางการเงินแก่ลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ช่วยวิเคราะห์ความจำเป็นทางการเงินของลูกค้า แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2557 จำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับจากการขายประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงดังตารางที่ 1.1 (บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2557)

ตารางที่ 1.1 จำนวนเบี้ยประกันภัยที่ได้รับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2557 ของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.	จำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับ (ล้านบาท)
2555	21,069
2556	28,986
2557	37,789

ที่มา: บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2557

จำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับจากการขายประกันของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี โดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีรายได้ในส่วนของค่าธรรมเนียมและบริการจากการขายประกันผ่านช่องทางธนาคารเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี แสดงดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการจากการขายประกันชีวิต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2557

ปี พ.ศ.	รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการจากการขายประกัน (ล้านบาท)
2555	3,271
2556	4,347
2557	4,364

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับจากการขายประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี แต่กลับพบว่า ผลการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในบางเขตพื้นที่หรือบางจังหวัด ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เช่น พื้นที่จังหวัดสตูล สาขาละงู มียอดการขายประกันชีวิตปี 2556 เพียง 70 ราย และปี 2557 ก็ลดลงเหลือเพียง 55 ราย (แสดงดังตารางที่ 1.3) หรือแม้กระทั่งสาขาเทศบาลโก๊โด้สเอง ก็มียอดการขายประกันชีวิตรวมกัน 2 ปี (พ.ศ. 2556-2557) เพียง 32 รายเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแข่งขันของสถาบันการเงินที่ต่างก็มีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในการขายกลุ่มลูกค้า ซึ่งจาก

การที่มีอยู่มากมายของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตก็เป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินใดก็ได้ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557)

ตารางที่ 1.3 ยอดการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาละงู จังหวัดสตูล ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557

	ปี พ.ศ. 2556	ปี พ.ศ. 2557	รวม
จำนวนกรมธรรม์ที่ขายได้ (ราย)	70	55	125
จำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับ (บาท)	2,757,176	1,890,680	4,647,856
จำนวนค่าธรรมเนียมและบริการที่ได้รับ (บาท)	372,770	249,949	622,719

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาละงู จังหวัดสตูล, 2558

จังหวัดสตูล มีสถาบันการเงินที่เปิดดำเนินการอยู่หลากหลายแห่ง ซึ่งต่างก็มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ผู้บริโภคในหลายรูปแบบเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ซึ่งธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก้โลตัส จังหวัดสตูล ก็ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ผู้บริโภคภายใต้ความร่วมมือของ บริษัท กรุงไทย-เอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้วยเช่นกัน โดยหลังจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก้โลตัส จังหวัดสตูล ได้เปิดดำเนินการเมื่อกลางปี พ.ศ. 2553 (7 พฤษภาคม 2553) พบว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2556-2557) ธนาคารมียอดการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ลูกค้าเพียง 32 รายเท่านั้น สามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการให้กับธนาคาร คิดเป็นยอดเงินรวม เท่ากับ 158,698 บาท โดยปี พ.ศ. 2556 ธนาคารมียอดการขายประกันทุกประเภทรวมกัน 17 ราย ได้รับเงินจากค่าธรรมเนียมและบริการจำนวน 90,530 บาท แต่ปี พ.ศ. 2557 กลับมียอดการขายประกันลดลงเหลือเพียง 15 ราย ได้รับเงินจากค่าธรรมเนียมและบริการ คิดเป็นเงินเพียง 68,168 บาท ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 ยอดการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก้โลตัส จังหวัดสตูล ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557

	ปี พ.ศ. 2556	ปี พ.ศ. 2557	รวม
จำนวนกรมธรรม์ที่ขายได้ (ราย)	17	15	32
จำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับ (บาท)	669,600	515,640	1,185,240
จำนวนค่าธรรมเนียมและบริการที่ได้รับ (บาท)	90,530	68,168	158,698

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก้โลตัส จังหวัดสตูล, 2558

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล ต้องสรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาซื้อประกันชีวิตกับทางธนาคารมากขึ้น โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธนาคารให้ความสำคัญและนิยมนำมาใช้ คือ การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลสำหรับใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อจริงตามมาในที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านเครื่องมือต่าง ๆ นับตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต การอบรมให้ความรู้แก่ตัวแทนประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ดีและถูกต้อง รวมถึงการให้บริการหลังการขาย มีศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์แบบครบวงจร และการใช้การตลาดทางตรงโดยผู้บริโภคสามารถซื้อประกันชีวิตผ่านอินเทอร์เน็ตหรือผ่านจดหมายโดยตรงได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่ตรงตามความต้องการ โดยได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (วิมลวรรณ ชลายน, 2550)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่ทำงานอยู่ภายใต้สังกัดธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตไปยังกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ไลตัส จังหวัดสตูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ไลตัส จังหวัดสตูล ได้ทราบถึงระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตไปยังกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ไลตัส จังหวัดสตูล ได้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากขึ้น หรือกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อสูงอยู่แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น

3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ไลตัส จังหวัดสตูล ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ควรพัฒนาและปรับปรุงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ไลตัส จังหวัดสตูล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง และศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยการสอบถามลูกค้าถึงความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากช่องทางที่เห็นว่าเหมาะสม และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่รู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอันดับแรก

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊ไลตัส จังหวัดสตูล ที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร

3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Bancassurance) หมายถึง รูปแบบการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารทำหน้าที่เป็นนายหน้าขายประกันให้กับบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยและได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย

2. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไปยังลูกค้า ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

3. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าพร้อมและมีความต้องการจะซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต (1-2 ปี ข้างหน้า) ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก

4. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกลด์ส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเขต โกลด์สต จังหวัดสตูล” ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Definition of Marketing Communications)

Delozier (1996, p. 19) ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง บูรณาการผสานกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหมายกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ

Pickton & Broderick (2001, p. 3) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่กระทำกับผู้รับสารเป้าหมาย อันส่งผลต่อการตลาดและการดำเนินธุรกรรมของธุรกิจ โดยเกี่ยวพันถึงการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 155) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่ง

ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไรและเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดารา ทีปะปาล (2553, น. 16) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผน ภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ แบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สุมิตรา กรานเขียว (2553, น. 14) สรุปความหมาย การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ได้มุ่งหวังไว้ไม่ว่าจะเป็นการทดลองหรือการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยใช้เครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (The Importance of Marketing Communications)

ดารา ทีปะปาล (2553, น. 4-5) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในด้านการทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (In Form) เพื่อทำให้ลูกค้าที่มุ่งหวัง (Potential Customers) เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ สามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อเชิญ (Persuade) เพื่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้เพื่อการทรงจำ (Remind) หรือเตือนความทรงจำในด้านของผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำบางอย่าง นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในที่สุด

เมธาพร รุจสมบัติ (2553, น. 12) กล่าวถึง ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายในเรื่องสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใด ประเภทใด ตรายี่ห้อใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาสินค้าและบริการนั้น และยังช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการและความพอใจมากที่สุด เพราะการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคทราบข้อดีของสินค้าและบริการ ทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถใช้วิจารณญาณในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ มีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เชื่อเชิญ เตือนความจำ ซึ่งให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค มีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจมากที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tools)

การส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแต่ละส่วน และเลือกใช้รูปแบบและวิธีการให้เหมาะสมที่สุด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 1997, p. 604 อ้างถึงใน เมธาพร รุจสมบัติ, 2553, น. 10-12)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงสาธารณชนได้จำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางโดยไม่อาจเจาะจงลูกค้าเป็นรายคนได้ การโฆษณาเปรียบเสมือนการสื่อสารทางเดียวกับลูกค้า เพราะไม่สามารถสร้างปฏิกริยาตอบรับหรือปฏิเสธจากลูกค้าได้ ไม่สามารถสร้างความผูกพันว่าลูกค้าจะต้องดูหรือฟังโฆษณาของเรา โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นมาตรฐานเดียวกันและสามารถไขข้อสงสัยได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ (สุมิตรา กรานเขียว, 2553, น. 16)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักในการโฆษณา คือ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น ใช้เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เช่น สินค้าที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน และใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้น นอกจากนี้การโฆษณายังใช้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับ

ผู้บริโภค และเพื่อต่อยอดความเชื่อและภาพพจน์สินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 24)

การโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายประเภทตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้ (ดาราทิปะपाल, 2553, น. 125-130)

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่สามารถนำข่าวสารเข้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและได้ผลดี เพราะคนส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์สามารถทำได้สะดวก มีความยืดหยุ่นสูง สามารถใช้ข้อความ สีสัน ขนาด เนื้อที่แทรกไปโฆษณาหรือให้ตัดคุปองส่งกลับมาได้ แต่มีข้อด้อย คือ อายุของหนังสือพิมพ์สั้นมาก และจำนวนชิ้นโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีมากแต่เวลาที่ให้กับการอ่านหนังสือพิมพ์ของคนส่วนใหญ่มีน้อย ทำให้โอกาสที่โฆษณาได้รับการอ่านมีน้อยด้วย ประกอบกับคุณภาพของกระดาษหนังสือพิมพ์ค่อนข้างต่ำ การลงภาพประกอบโฆษณาจึงไม่สวย ไม่สะดวก

2. นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็เป้าหมายโดยเฉพาะ โดยนำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เพราะใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า การใช้สีสันภาพประกอบ การพิมพ์ประดับกว่า จึงสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้มากกว่า และมีอายุยาวนานกว่า ส่วนข้อด้อย คือ กำหนดเวลาส่งต้นแบบโฆษณาล่วงหน้านานกว่าถึงวันพิมพ์ออกจำหน่าย ทำให้ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ การเข้าถึงและการตอบสนองช้า และการสร้างความถึยาก เพราะนิตยสารมีระยะเวลาการออกที่แน่นอนตายตัว

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มาก ต้นทุนค่อนข้างต่ำ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

3.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่สามารถรับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น จึงมีส่วนช่วยต่อการรับรู้และเข้าใจของผู้รับข่าวสารอย่างมาก ข้อดี คือ สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีหลายรายการในแต่ละช่วงของเวลาและรายการในแต่ละวันจะมีผู้ชมที่แตกต่างกัน จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาเลือกรายการเพื่อโฆษณาข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนข้อด้อย คือ ค่าใช้จ่ายสูง และความสนใจในการดูโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีจำกัด ขณะดุมักจะทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยในเวลาเดียวกัน

3.2 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้ฟังได้มากที่สุด ใช้เพื่อการโฆษณาและเพื่อความบันเทิงซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายพกติดตามผู้ฟังไปได้ทุกหนแห่ง โอกาสที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารการโฆษณาจากวิทยุจึงมีโอกาสูง แต่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา เพราะมีแต่เสียง ไม่มีภาพให้เห็น จึงไม่สามารถแสดงสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อได้ดีเท่ากับสื่อโทรทัศน์

3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ข้อดี คือ สามารถนำเสนอได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้รับสามารถเปิดคอมพิวเตอร์ดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี การโฆษณาจะออกแบบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิก ทำให้ได้ทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และสีสรรที่สวยงาม แต่มีข้อจำกัด คือ จะทำการโฆษณาได้เฉพาะกับผู้รับสารที่มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น และมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์อยู่ในวงจำกัด ทำให้ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท

นอกจากสื่อที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจุบันยังมีสื่ออีกหลายชนิดที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย 1) ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ที่พบเห็นได้ทั่วไป มีข้อดี คือ สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ได้สูง เพราะมีภาพโดดเด่นและสวยงาม และสร้างความคิดได้ดี เพราะคนที่เดินทางมักจะใช้เส้นทางเดิม ทำให้ได้พบป้ายโฆษณาบ่อยครั้ง แต่มีข้อเสีย คือ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตค่อนข้างสูง และต้องเผชิญกับการวิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากป้ายโฆษณาเป็นการทำลายทัศนียภาพของท้องถิ่น และ 2) สื่อกลางแจ้งอื่น ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถ ด้านหลังรถ ด้านหน้ารถ และในรถโดยสารประจำทาง และประเภทอยู่กับที่ เช่น โฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ข้อดีของสื่อกลางแจ้ง คือ สามารถสร้างความคิดและการเข้าถึงได้มาก เพราะผู้ที่โดยสารรถประจำทางมักจะขึ้นรถสายเดิมที่ป้ายเดิมเป็นประจำอยู่แล้ว จึงมีโอกาสเห็นโฆษณาทุกวัน และการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวมีราคาไม่แพง แต่ก็มีข้อเสีย คือ ไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มาก เพราะมีเนื้อที่จำกัด (วิมลวรรณ ชลาชน, 2550, น. 40)

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงสาธารณชนได้จำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางโดยไม่อาจเจาะจงลูกค้าเป็นรายคนได้ เปรียบเสมือนการสื่อสารทางเดียวกับลูกค้า เพราะไม่สามารถสร้างปฏิริยาตอบรับหรือปฏิเสธจากลูกค้าได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลายประเภท ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และสื่อกลางแจ้งอื่น ๆ ซึ่งแต่ละสื่อก็มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป จึงควรพิจารณาและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

สำหรับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการดำเนินการของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นั้น บริษัทฯ ได้นำการโฆษณามาใช้ในหลากหลายรูปแบบ โดยมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบออกมาอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งที่ผ่านมาเร็ว ๆ นี้ เพิ่งเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำนาญ i-Wish พร้อมแคมเปญโฆษณา “Life Does Not Retire (เพราะชีวิตไม่มีคำว่าเกษียณ)” ซึ่งเป็นแผนประกัน

บ้านานูที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มลูกค้าที่มีความตระหนักถึงความสำคัญของการออมเพื่อชีวิตในวัยเกษียณ โดยได้มีการลงทุนการโฆษณาชุดนี้ ด้วยภาพยนตร์โฆษณาความยาว 1 นาที เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 ที่ผ่านมามีการออกอากาศทางโทรทัศน์ทุกช่อง และผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง รถไฟฟ้า BTS สื่อดิจิทัลและออนไลน์ ด้วยงบประมาณโฆษณาว่า 100 ล้านบาท เพื่อเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัทฯ จากกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังตีพิมพ์วารสารของตนเองภายใต้ชื่อ “Krungthai-AXA Life (วารสาร กรุงเทพ แอ็กซ่าไลฟ์)” จัดพิมพ์เผยแพร่ราย 3 เดือน เพื่อเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหว กิจกรรมสาระน่ารู้ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัทฯ ไปยังลูกค้า โดยจะจัดส่งไปยังสมาชิกทุก 3 เดือน และสามารถดาวน์โหลดได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (บริษัท กรุงเทพ-แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2558)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำทั้งหลายทั้งสิ้นที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 8) แต่อย่างไรก็ตามการใช้การประชาสัมพันธ์ก็อาจมีข้อเสียอยู่บ้าง คือ ข่าวสารอาจถึงผู้รับแต่ผู้รับไม่สามารถทราบแหล่งต้นตอของข่าวสารนั้นได้ และการประชาสัมพันธ์จะเน้นการเผยแพร่ข่าวสารที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแทนที่จะเน้นที่ตัวสินค้า บางครั้งทำให้ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ (คารา ทีปะปาล, 2553)

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยส่งข่าวสารผ่านสื่อไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ 1) สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของบริษัท ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผ่านสื่อแต่ละชนิดไปสู่ผู้บริโภคและสาธารณชน 2) ผู้บริโภค เป็นบุคคลที่องค์กรต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีขององค์กร เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรตามมา และ 3) สาธารณชน เป็นการส่งเสริมด้านสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล และการมอบทุนการศึกษา เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีหลายเครื่องมือ อาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือผสมผสานกัน ประกอบด้วย 1) การให้ข่าว เป็นการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัทโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจ เพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่างๆ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร และการสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น 3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในด้านบวกเกี่ยวกับบริษัท 4) การทำกิจกรรมสาธารณะและโครงการสาธารณะ เป็นการทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีในสายตาของประชาชน 5) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น 6) การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ เป็นการควบคุมทิศทาง การปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะๆ ตามความเหมาะสม 7) การเป็นผู้สนับสนุน เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษให้สามารถจัดขึ้นได้ โดยต้องทำอย่างเหมาะสม และ 8) การกุศล เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจอยู่ในรูปของการก่อตั้งมูลนิธิต่าง ๆ (วิมลวรรณ ชลาชน, 2550, น. 46-48)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำทั้งหลายทั้งสิ้นที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สาธารณชน และที่สำคัญคือ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลที่องค์กรต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรตามมา การประชาสัมพันธ์จะมีเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น การให้ข่าว การสัมภาษณ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสาธารณะและโครงการสาธารณะ การจัดกิจกรรมพิเศษ การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ การเป็นผู้สนับสนุน และการกุศล เป็นต้น

สำหรับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการดำเนินการของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นั้น บริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัทฯ และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การออกบูธแสดงสินค้าตามนิทรรศการหรืองานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน (Money Expo) และงานมหกรรมสุขภาพ เป็นต้น การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งล่าสุดบริษัทฯ ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักการจัดงาน Miss International Thailand 2015 ที่ผ่านมา และยังสนับสนุนและส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านกิจกรรมคาราวานตรวจ

สุขภาพ ซึ่งให้บริการตรวจสอบสุขภาพกับลูกค้าของบริษัทและคนไทยทั่วประเทศ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ดำเนินงานมาเป็นปีที่ 6 อย่างต่อเนื่อง เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนฝ่ายขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเสริมสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัทฯ มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทฯ ยังสานต่อและต่อยอดความคิดด้านการทำกิจกรรมสาธารณะและโครงการสาธารณะ เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของบริษัทฯ ออกไปในวงกว้าง และเพื่อเสริมสร้างสังคมไทยให้แข็งแรง ภายใต้แนวคิด “การมอบโอกาสมากกว่าการทำการกุศล” ผ่านกิจกรรมสังคมด้านต่าง ๆ เช่น การให้โอกาสผู้พิการในการทำงานเพื่อสร้างรายได้และอาชีพที่ยั่งยืน เช่น การเพิ่มจำนวนพนักงานคนพิการในบริษัทฯ และการสร้างรายได้ให้กับชุมชนคนพิการในภาคเหนือ การให้ความรู้เรื่องความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ในชีวิต ผ่านกิจกรรมการปลูกป่าชายเลน การร่วมมือกับ CARE ประเทศไทย และมูลนิธิรักษ์ไทย ในโครงการ “ฝนตกที่ไหน” หรือ “น้ำเปลี่ยนวิถีชีวิต” การสนับสนุนอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนทอผ้า สำหรับจัดทำผ้ากรมธรรม์และสินค้าชุมชนที่มอบให้กับลูกค้าของบริษัทฯ และ โครงการธนาคารข้าว ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้เด็กผู้ด้อยโอกาสสามารถพึ่งพาตนเองได้ เป็นต้น (สยามธุรกิจ, 2558)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีจำนวนมาก แต่ละเครื่องมือจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขายก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น (Kotler, 1997, p. 604 อ้างถึงใน เมธาพร รุจสมบัติ, 2553, น. 10-12) แต่ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะสามารถกระตุ้นการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น แต่ในขณะเดียวการจัดรายการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง ก็อาจส่งผลเสียต่อความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีทัศนคติต่อสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลงได้ (ดารา ทีปะปาล, 2553)

การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (Hold Current Customer) ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น (Load Present Users) กรณีนี้อาจไม่เกี่ยวกับคู่แข่งแต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ และใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) เป็นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น นอกจากนี้ยังใช้เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจในการโฆษณาในตราสินค้า การโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อาจไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ จึงควรใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 248-268)

เครื่องมือการส่งเสริมการขายมีหลายประการ ประกอบด้วย 1) แจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เป็นการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ 2) สินค้าขนาดทดลอง สำหรับแจกให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 3) ส่วนลดหรือการลดราคา เป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น 4) คุปอง เป็นเอกสารที่ระบุมูลค่าของคุปองซึ่งให้ผู้บริโภคนำไปแลกซื้อเพื่อการลดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือนำไปซื้อสินค้าในราคาพิเศษ 5) ของแถม เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ 6) บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ เป็นการทำให้ชิ้นส่วนของสินค้ามีมูลค่าสำหรับการซื้อชิ้นต่อไป 7) บรรจุภัณฑ์เพิ่มมูลค่า เป็นการเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ในราคาเดิมหรือลดราคาลง ทำให้สามารถประหยัดจากการซื้อ 8) การขายรวมห่อ เป็นการขายเหมาะสม โดยให้ราคาถูกลง 9) การสะสมแต้มปี โดยจะกำหนดมูลค่าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น นำไปซื้อสินค้าราคาถูกลง 10) การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิกแล้วให้สิทธิพิเศษ 11) การสะสมคะแนน เมื่อได้ครบตามเป้าหมาย จะมีของแถมหรือได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง 12) การคืนเงิน เป็นการจ่ายเงินคืนบางส่วนจากราคาซื้อของสินค้า 13) การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ 14) การสาธิตการทำงานของสินค้า สินค้าบางชนิดเมื่อเห็นการสาธิตการทำงานของสินค้าก็จะเกิดความอยากใช้ 15) การชิงโชค เป็นการให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมรายการชิงโชคโดยถือหลักความน่าจะเป็นในการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดี 16) การรับประกันสินค้า เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งไว้อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนด โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหากอยู่ในเวลาที่กำหนด 17) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรับรองว่าสามารถนำสินค้าเก่าหรือชิ้นส่วนสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ได้ 18) เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ไม่มีเงินคาวน 19) การจัดเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสมนาคุณลูกค้า ใช้มากในห้างสรรพสินค้า และ 20) บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการติดตั้งฟรีและบริการขนส่งฟรี เป็นต้น (วิมลวรรณ ชลาชน, 2550, น. 52-54)

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการขายใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีเป็นจำนวนมาก โดยเทคนิคของการส่งเสริมการขายที่บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะนำมาใช้

เช่น การมอบบัตรส่วนลดร้านค้าให้กับลูกค้า การสมัครเป็นสมาชิกของบริษัท และเงื่อนไขการชำระหนี้ประกันที่สามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี เป็นต้น

สำหรับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการดำเนินการของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นั้น บริษัทฯ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทฯ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และรักษาลูกค้าเก่าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน รายการส่งเสริมการขายที่สำคัญ ประกอบด้วย การให้สิทธิพิเศษเมื่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ การมอบบัตรส่วนลดค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลชั้นนำที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัทฯ รวมทั้งส่วนลดที่พัก ร้านอาหาร สปา และการชมภาพยนตร์ การจัดแคมเปญพิเศษสำหรับลูกค้าในทุกช่วงเวลาสำคัญของลูกค้า เช่น วันเกิด และวันครบรอบสัญญา เป็นต้น และยังจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้ลูกค้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเล่นเกมสัปดาห์ลุ้นรางวัลตัวเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพ-ฮ่องกง พร้อมทั้งพักโรงแรม 5 ดาว เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน และการร่วมลุ้นสร้อยคอทองคำ เป็นต้น นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ในแต่ละรูปแบบ บริษัทฯ ยังกำหนดให้ลูกค้าสามารถที่จะผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ โดยสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี ขึ้นอยู่กับเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีบริการ Call Center หมายเลข 1559 ตลอด 24 ชั่วโมง ไว้ให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันชีวิต เช่น การสอบถามข้อมูลกรรมธรรม์หรือการสอบถามข้อมูลการรับสินไหมทดแทน เป็นต้น และยังมีบริการแจ้งสถานการณ์รับเอกสารสินไหมทดแทนฟรี ผ่านข้อความ SMS และ E-mail ของลูกค้า (บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), 2558)

4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น หากลูกค้าอยู่ในขั้นตอนท้าย ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ เช่น เกิดความชอบสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจการใช้พนักงานขายจะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างอื่น (Kotler, 1997, p. 604 อ้างถึงใน เมธาพร รุจสมบัติ, 2553, น. 10-12)

การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้ 1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น 2) เมื่อเป็นสินค้าที่ต้องการให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ เช่น เครื่องจักร รถยนต์ และสินค้าอุตสาหกรรม

อื่นๆ 3) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย และ 4) ในกรณีที่ธุรกิจต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย (รังสียา พวงจิตร, 2555, น. 16)

การขายโดยใช้พนักงานมีข้อดีข้อเสีย ดังนี้ ข้อดี คือ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ทำให้ผู้ขายสามารถทราบผลกระทบของข่าวสารจากผู้รับสาร เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อได้ สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัญหาและความต้องการของลูกค้า และการขายโดยพนักงานขายเป็นการนำเสนอขายแบบตัวต่อตัว ผู้ซื้อมีความตั้งใจที่จะรับข้อมูลการส่งเสริมการขายจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่อ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้ สำหรับข้อเสีย คือ ข่าวสารไม่แน่นอน เนื่องจากต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับข่าวสารหรือสถานการณ์ต่าง ๆ และใช้ต้นทุนสูงถือได้ว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สิ้นเปลืองสูงสุดเมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ แคมเปญการเข้าถึงต่ำ ซึ่งในแต่ละวันพนักงานจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงไม่กี่รายเท่านั้น (วิมลวรรณ ชลาชน, 2550, น. 56)

หน้าที่เฉพาะของการขายโดยใช้พนักงานขาย อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

- 1) การแสวงหาลูกค้า พนักงานขายจะเริ่มงาน โดยการบ่งชี้หรือกำหนดคุณลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นไปได้หรือผู้ซื้อคาดหวัง แล้วใช้ความพยายามในการหาที่ตั้งและติดต่อกับผู้ซื้อเหล่านั้น
- 2) การสร้างลูกค้า การสร้างลูกค้าจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อได้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าที่แสวงหามาและจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นที่พนักงานขายต้องรู้จักสินค้าและบริการของตนเป็นอย่างดี รวมถึงรู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเป็นอย่างดีด้วย จะได้สามารถบอกลูกค้าได้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี
- และ 3) การรักษาลูกค้าให้คงไว้ การซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นตัวกำหนดกระแสรายได้ของบริษัท พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพอใจหลังการซื้อครั้งแรก ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีการติดต่อกับลูกค้าหลังการขายเพื่อให้อย่างมั่นใจได้ว่าลูกค้ามีความพอใจและได้รับการหลังการขายที่เหมาะสม ทั้งนี้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญเพราะพวกเขาจะทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยการบอกต่อด้วยความเต็มใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, และสุภร เสรีรัตน์, 2552)

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน การขายโดยใช้พนักงานจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานนั้นเกี่ยวข้องกับภารกิจพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานยังมีการใช้โบว์ซัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ด้วยอย่างกลยุทธ์ เช่น กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุด หรือการคิดค้น โปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า (โชติอนันต์ พุทธิพรชนัน, 2558)

กล่าวโดยสรุป การขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น มีข้อดี คือ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้ผู้ขายสามารถทราบผลกระทบของข่าวสารจากผู้รับสาร เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อได้ แต่ก็มีข้อเสีย คือ ข่าวสารไม่แน่นอน ใช้ต้นทุนสูง และอัตราการเข้าถึงต่ำ

สำหรับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการดำเนินการของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นั้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงาน โดยในการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร บริษัทฯ ได้จัดให้มีพนักงานฝ่ายขายที่ผ่านการฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต รวมทั้งบุคลิกภาพด้านต่าง ๆ ในการทำงาน อยู่ประจำสาขา เพื่อคอยอำนวยความสะดวกและแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพิ่มเติมให้กับลูกค้าของธนาคาร ตลอดจนแนะนำโปรแกรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ และด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาบุคลากรและเสริมสร้างทักษะความรู้ให้กับฝ่ายขาย บริษัทฯ ได้เปิดสถาบันฝึกอบรมฝ่ายขายหรือกรุงไทย-แอกซ่า อะคาเดมี่ จำนวน 5 แห่ง ทั่วประเทศ

ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีพื้นฐานและหลักสูตรฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างให้ฝ่ายขายที่เข้าสู่ธุรกิจประกันชีวิตทราบถึงแนวทางการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเพิ่มพูนทักษะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และคู่แข่ง และเป็นส่วนสนับสนุนในการผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งบริหารทีมงานได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บริษัทฯ ได้พัฒนาแนวคิดการขายโดยพนักงานขึ้นใหม่ เป็นรูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) โดยจะมีพนักงานที่มีบุคลิกดี มีความรู้ด้านการเงินเข้าไปให้ข้อมูลลูกค้าถึงบ้านในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ซึ่งเชื่อมั่นว่าบริการในรูปแบบนี้จะพลิกภาพลักษณ์ของการขายประกันแบบเดิม ๆ ในมุมมองของผู้บริโภคให้เปลี่ยนไป และยังมีการขายโดยการให้พนักงานขายติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางอื่น ๆ ด้วย (นิวส์ดอททูเดย์, 2558)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ โดยจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) เพื่อนำไปสู่การขายสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2551, น.78)

การตลาดทางตรงมีคุณลักษณะเด่นหลายประการ คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ โดยพิจารณาจากข้อมูลขั้นต้นที่มีการจัดรวบรวมไว้ เช่น อายุ เพศ อาชีพ และประวัติการซื้อสินค้าในอดีต เป็นต้น การตลาดทางตรงสามารถเพิ่มหรือลดความถี่และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้ โดยใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่าง ๆ และจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย ต้นทุนกิจกรรมของการตลาดทางตรงจะต่ำ เพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ และสิ่งที่ถือเป็นข้อได้เปรียบของการตลาดทางตรงเหนือกิจกรรมอื่น ๆ คือ สามารถวัดผลได้ โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการส่งใบสั่งสินค้ากลับเข้ามาที่บริษัท ทำให้สามารถคิดเป็นสัดส่วนได้ว่าเป็นจำนวนเท่าใดเมื่อเทียบกับจดหมายที่ออกไป (ครุณี อัสวปรีชา, 2551)

ถึงแม้การตลาดทางตรงจะมีข้อดีที่เป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล สามารถวัดผลได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ แต่การตลาดทางตรงก็มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ โดยข้อจำกัดที่ชัดเจนของการทำการตลาดทางตรงคือ ลูกค้าไม่สามารถเห็นและตรวจสอบสินค้าจริงก่อนทำการซื้อ ทำให้ผู้ที่ยินดีซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงมีจำนวนน้อยกว่าการซื้อสินค้าโดยปกติทั่วไป และระบบของการตลาดทางตรง

สามารถสร้างขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำในระยะแรก แต่ในขั้นตอนการดำเนินงานกลับต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก และพบว่าอัตราการตอบกลับจะต่ำ ซึ่งการตอบกลับร้อยละ 1 ก็นับว่าประสบความสำเร็จแล้ว และปัจจุบันเนื่องจากมีหลายบริษัทใช้การตลาดทางตรงผิศจรรยาบรรณ หลอกลวงผู้บริโภค จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการตลาดทางตรงโดยรวมไปโดยปริยาย และในบางครั้งการใช้การตลาดทางตรงก็อาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ (Rosenbloom, 1995)

การทำการตลาดทางตรงสามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ได้หลายประเภท เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง เป็นการส่งไปรษณีย์โดยตรง และมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ช่วยให้สามารถบอกรายละเอียดและข้อมูลสินค้ากับลูกค้าที่สนใจ 2) การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก เป็นการส่งแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือบางครั้งอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจและหยิบไปเอง 3) การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ เป็นการใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อกับลูกค้าในการขายสินค้าและรอการตอบกลับ มีข้อดีคือ สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนและประเมินผลเร็ว แต่มีข้อเสียคือ เป็นการรบกวนลูกค้าทำให้เกิดการปฏิเสธได้ง่าย 4) การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง เป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านและผู้ชมหรือผู้ฟังอย่างใดอย่างหนึ่ง และ 5) การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ทางอินเทอร์เน็ต (อรชร มณีสงฆ์, 2554, น. 7)

ปัจจุบันการตลาดทางตรงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีธุรกิจนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดทางตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา เพราะลูกค้าสามารถจ่ายตลาดที่บ้าน (At-Home Shopping) บริษัทเองก็ได้รับความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับเก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูลได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง อินเทอร์เน็ตสร้างความเพลิดเพลินในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นภาพ แสง สี เสียง ที่เหมือนกับสินค้าหรือบริการจริง การเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระบบตะกร้าสินค้า ตลอดจนการติดต่อกับบริษัทเพื่อขอข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น ลูกค้าก็สามารถทำได้ การดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปดูเว็บไซต์ของบริษัทนั้น ต้องออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหา มีความเร็วในการโหลดข้อมูล และมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2551, น. 85)

ปัจจุบันการทำตลาดออนไลน์เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก เพราะนับวันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยิ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการทำตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น โดยเว็บไซต์ อิงควิดี (2557) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook เพราะเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สามารถรับทราบข้อมูลสินค้าผ่านทางการแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ จากเครือข่ายที่มีร่วมกันโดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งอื่น นอกจากนี้การทำธุรกิจออนไลน์บนเว็บไซต์ยังมีประโยชน์อีกมากมาย ได้แก่ สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากหลาย ๆ ประกอบการตัดสินใจได้ สามารถเสนอข้อมูลใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชี และในโลกออนไลน์บริษัทขนาดเล็กมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ชื่อ URL ของบริษัทควรจำง่าย และเว็บไซต์ต้องสวยงาม เป็นต้น (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2556)

กล่าวโดยสรุป การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งหรือมากกว่า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ จึงสามารถวัดผลได้ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของการตลาดทางตรงเหนือกิจกรรมอื่น ๆ การทำการตลาดทางตรงสามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ได้หลายประเภทเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งการตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง แก๊ตตาลีอก โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง และที่นิยมในปัจจุบัน คือ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทางเครือข่ายออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สามารถรับทราบข้อมูลสินค้าผ่านทางการแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ จากเครือข่ายที่มีร่วมกัน โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งอื่น

สำหรับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการดำเนินการของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นั้น บริษัทฯ เน้นการทำตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อาทิ Facebook หรือ LinkedIn และสังคมออนไลน์แบบปิดผ่านไลน์ (LINE) ซึ่งปัจจุบันได้ผลิตไลน์สติ๊กเกอร์ชุด Knight Protector ออกมา 2 ชุด เชื่อมกับกับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) คือ Krungthai-AXA Life เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า โดย

แนวความคิดของไลน์สติ๊กเกอร์ชุดนี้ เป็นตัวอักษณและเจ้าหญิงผู้พิทักษ์ ที่สื่อถึงผู้ปกป้องทุกคนจากภัยต่าง ๆ เช่นเดียวกับบริษัทฯ ที่พร้อมจะปกป้องคุ้มครองทุกคนผ่านการประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และความคุ้มครองต่าง ๆ มีสมาชิกดาวน์โหลดกว่า 6.4 ล้านคน และมียอดใช้สูงถึง 58 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลาเพียง 1 เดือน นอกจากนี้ยังได้ปรับรูปแบบเว็บไซต์ของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะกับเครื่องมืออุปกรณ์ทุกชนิด (หรือเรียกว่า Responsive Website) ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเพิ่มช่องทางติดต่อฝ่ายขายผ่านโครงการลีดส์ออนไลน์ นัดหมายทันใจ (Online Lead Appointment) ที่พาลูกค้าและตัวแทนมาพบกันบนโลกออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถนัดหมายฝ่ายขายได้เพียงคลิกนัดในปฏิทินออนไลน์แบบเรียลไทม์ หรือพูดคุยสื่อสาร (Live Chat) กับตัวแทนเพื่อให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ www.ktaxa-iservice.com ได้ และถึงแม้บริษัทฯ จะเน้นทำการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังมีการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เพราะสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนและประเมินผลเร็ว โดยให้พนักงานติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และรอการตอบกลับ (นิวส์คาส์ทูเดย์, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ (Definition of Perception)

Fill (1995, p. 96) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ของแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละเหตุการณ์

Schiffman & Kanuk (2000) ให้คำนิยามของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ

กัญช์ อินทร โทเศศ (2550, น. 4) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก เรียบเรียง และแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations)

ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic Stimuli) เช่น แสง สี และเสียง เป็นต้น

นัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 47) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกจัดการและแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น สัมผัส และความรู้สึกทางใจ แล้วส่งผลให้เกิดการกระทำ การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เท่าที่ศักยภาพของการรับรู้ของแต่ละคน ซึ่งจะเป็นกระบวนการตั้งแต่การสัมผัส แล้วรับรู้ จนสุดท้ายเป็นการกระทำ

มยุรี ถนอมสุข (2554, น. 11) สรุปความหมายของการรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) เป็นการแปลหรือการตีความแห่งการสัมผัสที่ทำให้การรับรู้ของเราแตกต่างกัน การรับรู้เป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้ จำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีแต่หน้าหลัง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดการ และการตีความเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่มากระทบผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น สัมผัส และความรู้สึกทางใจ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ โดยต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมที่มีมาในการเลือกสรร จัดการ และการตีความสิ่งเหล่านั้น

ลักษณะของการรับรู้ (The Nature of Perception)

นัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 49) กล่าวถึง การรับรู้จะมีลักษณะดังนี้ 1) การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสามารถในการรับรู้และมีมุมมองที่ไม่เหมือนกันแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มองข้ามสิ่งที่ตนเองไม่สนใจและจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องกับความสนใจของตนเท่านั้น 2) การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร ซึ่งมาจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านขีดความสามารถของการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม ทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในเวลาเดียวกันได้หมด จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงสิ่งเดียวเท่านั้น ฉะนั้นการป้อนข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงไม่ควรให้ข้อมูลทุกอย่างที่มี แต่ควรเลือกข้อมูลที่สำคัญและตรงกับความคิด ความต้องการของผู้บริโภคเพียงบางอย่างเท่านั้น ควรบอกถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เช่น การโฆษณาถ้าบอกเฉพาะจุดเด่นที่สำคัญเพียงจุดเดียวจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีกว่า 3) การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ในระยะเวลาหนึ่ง

เท่านั้น ถ้าไม่มีการกระตุ้นหรือเตือนความจำก็อาจทำให้ลืมได้ ด้วยเหตุนี้นักสื่อสารการตลาดจึงต้องทำการกระตุ้นหรือตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าสินค้าจะติดตลาดแล้วก็ตาม ซึ่งในการกระตุ้นอาจจะใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น และ 4) การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลาย ๆ สิ่งมารวมกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกันในลักษณะภาพรวม เช่น ผู้บริโภคจะรวบรวมคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับประสบการณ์ในอดีตแล้วนำมาสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับตนจนนำไปสู่กระบวนการสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้มีลักษณะที่สำคัญ คือ เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน เกิดขึ้นแบบเลือกสรร มีข้อจำกัดด้านเวลา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ถ้าไม่มีการกระตุ้นหรือเตือนความจำก็อาจทำให้ลืมได้ และการรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลาย ๆ สิ่งมารวมกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกันในลักษณะภาพรวม

กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

ดารา ทีปะปาล (2553, น. 63-64) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคกระทำอย่างเป็นระบบ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มจากการเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง และได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจ หลังจากนั้นก็มี การตั้งใจรับ (Attention) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ แล้วจึงเลือกรับรู้ (Selective Perception) สิ่งเร้าที่มากกระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภค 2 คน จึงอาจรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกัน หลังจากมีการเลือกรับรู้แล้วผู้บริโภคก็จะนำมาจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาจัดเข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้น และสามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง หลังจากนั้นจึงมีการแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) โดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร การแปลความหมายนั้นผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้นควรจะเป็นอะไร โดยอาศัยการแยกประเภทการรับรู้ เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้เร็ว

ขึ้น และการแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยไม่ต้องประเมินใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความเห็น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะกระทำอย่างเป็นระบบ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มจากการเปิดรับ ตั้งใจรับ แล้วจึงเลือกรับรู้ หลังจากนั้นก็จะนำมาจัดองค์ประกอบการรับรู้ โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาจัดเข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบ แล้วจึงมีการแปลความหมายออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ซึ่งต้องอาศัยข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that Influence Perception)

Schramm (1973 อ้างถึงใน สุมิตรา กรานเขียว, 2553, น. 24) กล่าวถึง องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ ผู้รับข่าวสารจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ช่วยให้ได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างไปจากข่าวสารอีกอย่างหนึ่ง 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น 4) การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้รับนั้น 5) ความสามารถในการรับข่าวสาร สภาพร่างกายและสภาพจิตใจของบุคคล มีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ทำให้การรับรู้ข่าวสารต่างกัน 6) บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับข่าวสารเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารตรงกับผู้ส่งข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจข่าวสารได้ และ 8) ทัศนคติ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับรู้ข่าวสารของผู้รับจะแตกต่างกันไป

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2549, น. 50) กล่าวว่า การรับรู้หรือการวินิจฉัยต่อสิ่งเร้า ผู้รับรู้จะวินิจฉัยออกมาในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ 1) ประสบการณ์เดิมของผู้รับรู้ อิทธิพลของประสบการณ์ที่มีมาก่อนจะชักจูงให้บุคคลวินิจฉัยสิ่งเร้าที่ได้ออกไปในทางที่ได้เคยพบเคยเห็นมาก่อน 2) ความต้องการ อิทธิพลความต้องการทั้งทางร่างกายและสังคมจะชักนำให้บุคคลมีการรับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้เกิดระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย โดยบุคคลมักจะ

รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ในระดับดี เมื่อสิ่งเหล่านั้นตรงกับความต้องการของตัวเอง 3) อิทธิพลของสังคม ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลในสิ่งต่าง ๆ แตกต่าง กันด้วย 4) ความตั้งใจ การรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความตั้งใจ หรือความสนใจของบุคคลต่อสิ่ง นั้นด้วย ถ้าหากไม่มีการสนใจหรือตั้งใจต่อสิ่งเรานั้นๆ การรับรู้ก็อาจไม่เกิดหรือเกิดขึ้นแต่ไม่ชัดเจน 5) ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสิ่งเร้า บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่น มีจุดสนใจเรียกร้องให้มีการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งปกติ และ 6) ทักษะคิด โดยปกติบุคคลที่มีทักษะที่ดีต่อสิ่งใดมักจะรับรู้ต่อสิ่งนั้น ได้ดี แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีทักษะไม่ดีต่อสิ่งใด เมื่อได้พบเห็นสิ่งนั้นก็จะรับรู้ได้ดีเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าทักษะคิดมีผลต่อการรับรู้ของคนทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 54-59) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้านเทคนิค คือ สภาพความเป็นจริงที่มีผลต่อการ พิจารณาของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว การจัดตำแหน่ง การตัดกัน และการ แยกออก 2) ความพร้อมด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคมี ผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความมั่นคง นิสัย ความมั่นใจและความรอบคอบ ความตั้งใจ โครงสร้างของ จิตใจ ความคุ้นเคย และความคาดหวัง 3) ประสบการณ์ในอดีต เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังที่ จะเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย 4) อารมณ์ เป็นสภาวะ ของจิตใจ ณ ขณะนั้นที่มีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดี จะมีผลต่อการ รับรู้ เพราะจะทำให้สมาธิในการรับรู้ข้อมูลต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และ 5) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและ สังคม ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิดการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ตามการปลูกฝังมาจากวัฒนธรรมและ สังคมนั้น ๆ การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้

พนารัตน์ อาญาสิทธิ (2555, น. 12) กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน มากน้อยอย่างไร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีมักจะมีลักษณะ ขนาดใหญ่ มีความเข้มมาก มีการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหว มีความแปลกใหม่ มีลักษณะตัดกัน มี สีสันสะดุดตา เป็นสิ่งที่เห็นได้บ่อย ๆ นาน ๆ และมีการวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

2. ลักษณะของตัวผู้รับรู้ ตัวผู้รับรู้จะมีบทบาทตั้งแต่การรับสัมผัสสิ่งเร้า การเลือก รับรู้สิ่งเร้า และการรับรู้สิ่งเร้า ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของตัวผู้รับรู้อาจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านกายภาพ ทั้งในเรื่องความสมบูรณ์ของร่างกายและขีดจำกัดทางกายภาพ โดยเฉพาะความเป็น ปกติหรือความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย ฯลฯ ถ้าอวัยวะรับสัมผัสมี ความสมบูรณ์เป็นปกติดี จะทำให้รับรู้ได้ดี และยิ่งขึ้นกับขอบเขตความสามารถโดยธรรมชาติในการ รับรู้ของมนุษย์เองด้วย เพราะอวัยวะรับสัมผัสของมนุษย์มีขีดจำกัด ไม่สามารถรับสัมผัสสิ่งเร้าได้

ทุกชนิด เช่น แสงที่มีความเข้มน้อยเกินไป หรือวัตถุที่มีขนาดเล็กเกินไป เป็นต้น และ 2) ด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่นั่นหลายประการ ประกอบด้วย ประสบการณ์เดิม ถ้ามีประสบการณ์ที่คล้ายๆ กัน เกี่ยวกับสิ่งเร้าหนึ่ง การรับรู้ก็ย่อมมีความคล้ายคลึงกันด้วย ความต้องการ บุคคล 2 คนที่มีความต้องการต่างกัน เมื่อได้สัมผัสสิ่งเร้าด้วยกัน การแสดงออกของบุคคลทั้งสองต่อสิ่งเร้าเดียวกันจะต่างกัน ทักษคติ ทักษคติที่มีอยู่เป็นเครื่องรับสิ่งเร้าและเลือกสิ่งเร้า เช่น เรามีทักษะคติที่ไม่ดีต่อคน ๆ หนึ่งอยู่แล้ว แม้ว่าเขาจะประพฤติปฏิบัติต่อเราดีอย่างไร เราก็จะมองไม่เห็นลักษณะการกระทำนั้น ๆ ในทางที่ดี และภาวะอารมณ์ เมื่อคนเราอารมณ์ดีมีความสุข มักจะไม่พิจารณารายละเอียดต่อสิ่งเร้ามากนัก แต่ถ้าหากอารมณ์ไม่ดี อาจมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ไม่น่าชอบใจไปหมด หรือถ้าหากอารมณ์เสียมาก อาจไม่รับรู้อะไรเลย หรือรับรู้ผิดพลาด

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกันมากน้อยอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของตัวผู้รับรู้เอง ทั้งลักษณะด้านกายภาพในเรื่องความสมบูรณ์ของร่างกายและขีดจำกัดทางกายภาพ และลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ประสบการณ์เดิม ความต้องการ ทักษคติ และภาวะอารมณ์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Definition of Purchase Intention)

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1990) ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น โดยความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Kotler & Armstrong (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระยะเวลาในการที่จะเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ โดยพิจารณาจากสถานะเศรษฐกิจ ราคา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การส่งเสริมการขาย การโฆษณา สถานที่ที่ซื้อ และเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

วันดี นัทรณะสิริเวช (2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

สิริลักษณ์ มีธัญญากร (2552, น. 13) สรุปความหมายของ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมและมีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าจริง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Factors that Influence Purchase Intention)

Kotler & Armstrong (2000 อ้างถึงใน จารุวรรณ มีศิริ, 2553, น. 52) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไว้ว่า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้นมีปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลและปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น สามารถนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 168) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทัศนคติของบุคคลอื่นทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และ 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ศศิวิมล บุญสุภา (2554, น. 20) กล่าวว่า ถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ในบางกรณีอาจจะมียังประกอบอื่น ๆ ที่จะมีผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเปลี่ยนไป องค์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่ 1) ช่วงระยะเวลา ถ้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป 2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ การที่ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจซื้อก็จะเปลี่ยนไปเช่นกัน 3) ลำดับขั้นของพฤติกรรม หากการแสดงพฤติกรรมต้องผ่านขั้นตอนมากมายหรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจซื้อและล้มเลิกไม่ซื้อได้ 4) ความสามารถของบุคคล ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความสามารถที่จะกระทำได้อีกก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้นจะออกมา 5) ความจำ แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องซื้อหรือลืม พฤติกรรมการซื้อก็จะไม่เกิดขึ้น และ 6) อุปนิสัย ความตั้งใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะซื้อแต่ก็ไม่ได้ซื้อเสียที่ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล เช่น ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคทั้งด้านความต้องการ แรงจูงใจทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่ เป็นต้น และถึงแม้ความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การซื้อจริงหรือสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อได้ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะอาจมีปัจจัยที่ทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น ช่วงระยะเวลา การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ความสามารถของบุคคล ความจำ และอุปนิสัย เป็นต้น

การวัดความตั้งใจซื้อ (Measuring Purchase Intention)

วิธีการวัดความตั้งใจซื้อสามารถทำได้โดยการออกแบบแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อคำถามจากงานวิจัยหลาย ๆ งานวิจัย เช่น งานวิจัยของ Putrevu & Kenneth (1994) ซึ่งวัดความตั้งใจซื้อจากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า งานวิจัยของ Okechuku & Wang (1988) สอบถามความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อ

เห็นสินค้าอยู่ในร้าน และความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Kim & Pysarchik (2000) สอบถามความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตโดยตรง เช่น งานวิจัยของนิรณาภา ลาวงศ์ (2556) ซึ่งวัดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากการถามผู้บริโภคถึงความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากช่องทางที่เห็นว่าเหมาะสม และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่รู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของ Rajavardhan & Jahangir (2015) ที่วัดระดับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต และการแนะนำให้เพื่อนหรือครอบครัวซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่ตนเองตั้งใจจะซื้อ เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วัดความตั้งใจซื้อประกันชีวิต โดยทบทวนข้อคำถามจากงานวิจัยของ Rajavardhan & Jahangir (2015) และงานวิจัยของนิรณาภา ลาวงศ์ (2556) ซึ่งวัดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากการถามผู้บริโภคถึงความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากช่องทางที่เห็นว่าเหมาะสม และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทที่รู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอันดับแรก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันไป ดังนี้ เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาทำให้คนมีทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากนี้ ศันสนีย์ สุวภูณโณภาส (2549, น. 15) กล่าวถึง ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ 1) เพศ เพศหญิงกับเพศชายจะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิด และทัศนคติต่าง ๆ ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป 2) อายุ คนที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างจากคนที่มีอายุน้อย 3) การศึกษา ทำให้

ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เลือกใช้สินค้าและบริการได้แตกต่างกันตามระดับการศึกษา 4) รายได้ คนที่มีฐานะดีจะมีโอกาสในการเลือกใช้สินค้าและบริการได้หลากหลายทำให้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า และ 5) สถานภาพสมรส บ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและกระบวนการคิดวิเคราะห์ห้ข้อมูลข่าวสาร เช่น หญิงที่สมรสแล้วและที่ยังโสด จะมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, น. 41) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ดังนี้ 1) เพศ หญิงชายมีความแตกต่างกันด้านสรีระ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ทำให้มีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ต่างกัน 2) อายุ เป็นสิ่งบ่งบอกถึงการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ และลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 3) การศึกษา การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน 4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และ 5) ศาสนา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยศาสนาจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

สำหรับการศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานที่ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่แตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

สุวรรณิ เจริญศักดิ์ (2554) อธิบายคำว่า การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร หรือ “Bancassurance” มีที่มาจากคำว่า “Bank Insurance Model” ซึ่งเป็นชื่อเรียกของรูปแบบการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นนายหน้าขายประกันให้กับบริษัทประกันต่าง ๆ การดำเนินการดังกล่าวได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยได้เพิ่มขึ้น ได้แก่ การให้บริการแนะนำ เผยแพร่แผน พิษโยชน์ของบริษัทประกันภัย รวมถึงการเป็นนายหน้าประกันภัย ซึ่งการเป็นนายหน้าประกันภัยนี้ธนาคารพาณิชย์ก็จะต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการ

ประกอบธุรกิจประกันภัยก่อน รวมทั้งต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยและธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวถึง ประโยชน์หลักที่ภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะได้รับจากการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันชีวิต คือ ทำให้ธนาคารมีรายได้เพิ่มขึ้น เพราะจะมีอัตราค่าบำเหน็จประกันวินาศภัยและประกันชีวิตที่ค่อนข้างสูง สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารได้เป็นอย่างดี และเป็นหนทางหนึ่งของการป้องกันความเสี่ยงภัยที่ไม่คาดฝันที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยช่วยลดความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์ในฐานะผู้ปล่อยสินเชื่อ นอกจากนี้ธนาคารสามารถนำข้อมูลทางด้านการเงินของลูกค้ามาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นสารสนเทศเกี่ยวกับรูปแบบความต้องการและความจำเป็นได้ สำหรับประโยชน์ที่บริษัทประกันชีวิตได้รับ ก็จะได้ฐานลูกค้าธนาคารเพิ่มขึ้น ผลผลิตก็มีรูปแบบหลากหลายและมีความเชื่อมโยงมากขึ้น ทำให้ujungใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และการบริหารต้นทุนโดยช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคาร มีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการทำกำไรให้มากขึ้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยผลการดำเนินงานได้ขยายตัวขึ้นตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งหลังจากวิกฤตทางการเงินที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลกซบเซาในปี พ.ศ. 2540 สถาบันการเงินส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินแต่ธนาคารกรุงไทยก็ยังสามารถฟื้นฝ่าอุปสรรคในช่วงที่สถานะเศรษฐกิจและการเงินของประเทศแทบจะล้มละลายมาได้ ในปี 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่สามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้และยังเป็นผู้ดำเนินการรักษาระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพยายามตรึงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับเดิม เป็นธนาคารสุดท้ายในระบบธนาคารพาณิชย์ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลงและก็ยังเป็นผู้ดำเนินการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาและเปิดเผยข้อมูลเครดิตของตนเองเพื่อประโยชน์ในการขอสินเชื่อ และปัจจุบันธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคม โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขัน เปลี่ยนจาก “ธนาคารแสนสะดวก” สู่แนวคิด “กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า และสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

บริบทของพื้นที่ทำการศึกษา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โกลด์ส จังหวัดสตูล เป็นสาขาลำดับที่ 1069 ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดทำการเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2553 มีสำนักงานตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ภายในศูนย์การค้าเทศบาลโก๊โกลด์ส จังหวัดสตูล เลขที่ 219 หมู่ที่ 2 ตำบลย่านซื่อ อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล 91160 เปิดให้บริการทุกวัน วันจันทร์-ศุกร์ เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00-19.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00-19.00 น. นโยบายหลักของธนาคาร คือ การเพิ่มศักยภาพเพื่อให้บริการตามความต้องการของลูกค้า โดยดำเนินการปรับปรุงระบบงาน การพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพ และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ทางธนาคารได้ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย โดยการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร หรือ “แบงก์แอสซัวร์นซ์ (Bancassurance)” ภายใต้ความร่วมมือของบริษัทกรุงไทย-เอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยในบทบาทของการเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาลที่ต้องสนองนโยบายของรัฐบาลในการบริการประชาชน ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการในเชิงธุรกิจที่ต้องแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ซึ่งผลประกอบการในปัจจุบัน ได้รวมไปถึงผลของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นเป้าหมายหนึ่งที่ได้รับมอบหมายในการดำเนินธุรกิจ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โกลด์ส จังหวัดสตูล, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลวรรณ ชลาชน (2550) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า บริษัทประกันชีวิตให้ความสำคัญกับตัวแทนหรือพนักงานของบริษัทที่จะสื่อสารด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้รับรู้มากที่สุด เพราะปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นทางบริษัทยังใช้สื่อมวลชนด้านต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เพื่อกระจายข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้รับรู้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้ บริษัทประกันชีวิตทุกบริษัทต่างแข่งขันซึ่งกันและกัน และพยายามเปิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ได้แก่ ช่องทางอินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารและชำระค่าบริการได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เมธาพร รุจสมบัติ (2553) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตลำโพงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านต่าง ๆ คือ 1) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง โดยรวมและรายด้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตลำโพงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขาย ส่วนด้านที่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ โดยประเด็นที่มีการรับรู้มากที่สุดแต่ละด้านมีดังนี้ 1) การส่งเสริมการขาย คือ การบริการที่ดีจากบริษัทประกันชีวิต 2) การขายโดยใช้พนักงาน คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตและคอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี 3) การโฆษณา คือ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ 4) การประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ และ 5) การตลาดทางตรง คือ การมีพนักงานโทรศัพท์ไปให้ข้อมูลแก่ลูกค้า สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ การค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับประกันชีวิตและกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน และพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา อยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ และพบว่า การสื่อสารการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

นภาพร จริยะนันตกุล (2557) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับดีมาก ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับดี และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับรู้แล้วเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตามมาได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547; ดารา ทีปะปาล, 2553) ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อแรก ดังนี้

H₁: การโฆษณา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โถตัส จังหวัดสตูล

การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารความเป็นจริงที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สาธารณชน และที่สำคัญ คือ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลที่องค์กรต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรตามมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลัทธิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์, 2552; วิมลวรรณ ชลาชน, 2550) จึงนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₂: การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โถตัส จังหวัดสตูล

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น (Kotler, 1997 อ้างถึงใน เมธาพร รุจสมบัติ, 2553) จึงนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₃: การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โถตัส จังหวัดสตูล

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อได้ การขายโดยบุคคลผู้ซื้อที่มีความตั้งใจที่จะรับข้อมูลการส่งเสริมการขายจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่อ หากลูกค้าอยู่ในขั้นตอนท้าย ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ เช่น เกิดความชอบสินค้าแล้วแต่ยังลังเลไม่ตัดสินใจซื้อ การขายโดยใช้พนักงานจะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น (Kotler, 1997 อ้างถึงใน เมธาพร รุจสมบัติ, 2553) จึงนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₄: การขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลตัส จังหวัดสตูล

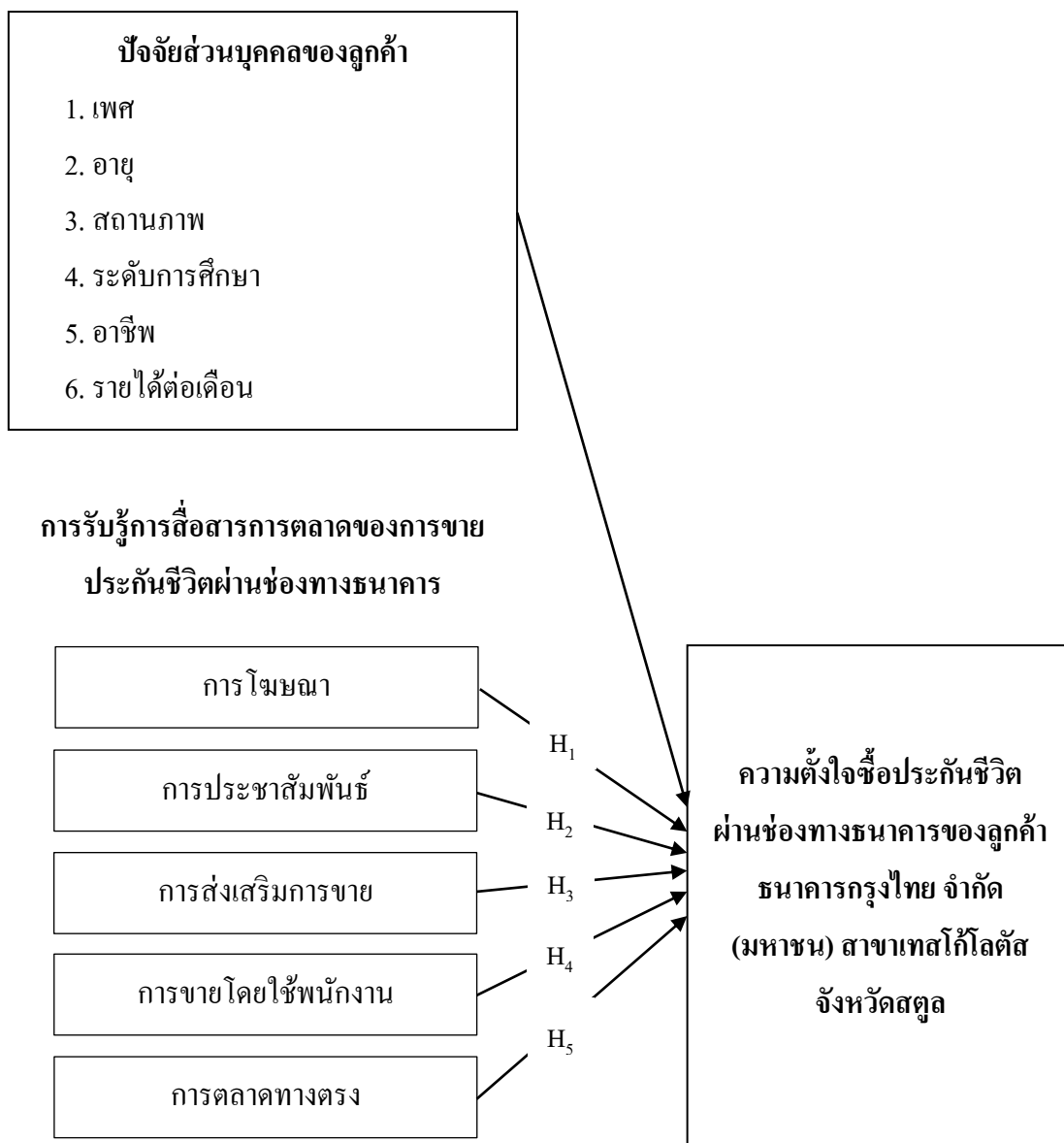
การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ การตลาดทางตรงที่นิยมในปัจจุบัน คือ การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทางเครือข่ายออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สามารถรับทราบข้อมูลสินค้าผ่านทางกรแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ จากเครือข่ายที่มีร่วมกัน โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งอื่น (ครุณี อัสวปรีชา, 2551; มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2551) จึงนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₅: การตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลตัส จังหวัดสตูล

จากข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาวางเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลตัส จังหวัดสตูล” มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลตัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลตัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 93) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, $Z = 1.96$)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทศโก้ โลตัส จังหวัดสตูล โดยกำหนดเงื่อนไขของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นลูกค้าที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร เมื่อเจอลูกค้าที่ตรงตามเงื่อนไขก็จะแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วรับคืนมาทั้งหมด

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นที่สามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่งแล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1-4)
2. การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 5-8)
3. การส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 9-12)
4. การขายโดยใช้พนักงาน จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 13-16)
5. การตลาดทางตรง จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 17-20)

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
โดยกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้ข้อมูล มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้ข้อมูล มาก
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ข้อมูล ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ข้อมูล น้อย
- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ข้อมูล น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความ
ตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต (1-2 ปี ข้างหน้า) ความตั้งใจ
ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร และความตั้งใจซื้อประกันชีวิตจากธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) เป็นอันดับแรก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนด
ตัวเลือกไว้ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ น้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แนวทางจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบประเด็นคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับการวิจัยหรือไม่ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร และแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.91 และ 0.82 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมจากลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทศโล่โลดส์ จังหวัดสตูล ที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารและความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550, น. 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร กำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลในระดับ น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร กำหนดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อในระดับ น้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test และหากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe'

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของชูศรี วงศ์รัตน์ (2550, น. 316) ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

ทิศทางความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01)-(-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ

5. การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดตัส จังหวัดสตูล โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง และมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเป็นตัวแปรตาม ก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.42-0.68 ซึ่งไม่เกิน 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551, น. 80) ตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลตำบล จังหวัดสตูล” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน
R ²	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Significance)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
- ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
- ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง
ธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
เทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 385 คน
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และค่า
ร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส
จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

(n = 385)		
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	48.31
หญิง	199	51.69
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	37	9.61
25-35 ปี	173	44.94
36-45 ปี	78	20.26
46-55 ปี	53	13.77
มากกว่า 55 ปี	44	11.42
สถานภาพ		
โสด	145	37.66
สมรส	224	58.18
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.16

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 385)		
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	28.05
ปริญญาตรี	222	57.66
สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.29
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.19
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	141	36.63
พนักงานบริษัทเอกชน	87	22.60
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	112	29.09
รับจ้างทั่วไป	25	6.49
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	47	12.21
10,000-20,000 บาท	116	30.13
20,001-30,000 บาท	105	27.27
30,001-40,000 บาท	37	9.61
มากกว่า 40,000 บาท	80	20.78

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.69 และเพศชาย ร้อยละ 48.31

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมา อยู่ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.26 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.77 อายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.42 และอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.61 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.66 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมา อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.05 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.63 รองลงมา ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.09 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.49 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.13 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.27 รายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.78 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.21 และรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.61 ตามลำดับ

สรุป ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลตัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลตัส จังหวัดสตูล ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลตัส จังหวัดสตูล โดยภาพรวม

(n = 385)			
การสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การขายโดยใช้พนักงาน	3.89	0.70	มาก
2. การตลาดทางตรง	3.62	0.78	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.45	0.78	มาก
4. การโฆษณา	3.28	0.71	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์	3.14	0.80	ปานกลาง
รวม	3.48	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงาน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89
2. การตลาดทางตรง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
3. การส่งเสริมการขาย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45
4. การโฆษณา มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28
5. การประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.14

สรุป การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 การรับรู้การโฆษณาของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล

(n = 385)			
การโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านทางโทรศัพท์ทุกช่อง	3.59	0.86	มาก
2. การได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหว กิจกรรมสาระน่ารู้ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัทฯ ผ่านวารสาร กรุงเทพ-เอกซ่า ไลฟ์	3.26	0.98	ปานกลาง
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านสื่อกลางแจ้ง	3.24	0.88	ปานกลาง
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านสื่อวิทยุ	3.03	0.90	ปานกลาง
รวม	3.28	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโฆษณาของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านทางโทรทัศน์ ทุกช่อง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.59

2. การได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหว กิจกรรมสาระน่ารู้ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัทฯ ผ่านวารสารกรุงไทย-แอกซ่า ไลฟ์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านสื่อกลางแจ้ง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านสื่อวิทยุ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.03

สรุป การรับรู้การโฆษณาของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านทางโทรทัศน์ทุกช่องมากที่สุด และมีการรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านสื่อวิทยุที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลดัส จังหวัดสตูล

(n = 385)

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมการรวมนตรวจสุขภาพทุกภูมิภาคทั่วประเทศ	3.39	0.92	ปานกลาง
2. การทำกิจกรรมสาธารณะและโครงการสาธารณะ เช่น การให้โอกาสผู้พิการในการทำงานเพื่อสร้างรายได้และอาชีพที่ยั่งยืน	3.11	0.95	ปานกลาง
3. การออกบูทแสดงสินค้าตามนิทรรศการหรืองานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน (Money Expo) และงานมหกรรมสุขภาพ เป็นต้น	3.07	0.95	ปานกลาง
4. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การจัดงาน Miss International Thailand 2015	3.01	0.96	ปานกลาง
รวม	3.14	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมการรวมนตรวจสุขภาพทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.39

2. การทำกิจกรรมสาธารณะและโครงการสาธารณะ เช่น การให้โอกาสผู้พิการในการทำงานเพื่อสร้างรายได้และอาชีพที่ยั่งยืน มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

3. การออกบูทแสดงสินค้าตามนิทรรศการหรืองานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน (Money Expo) และงานมหกรรมสุขภาพ เป็นต้น มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

4. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดงาน Miss International Thailand 2015 มีการรับรู้ระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.01

สรุป การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมการวางตัวตรวจสุขภาพทุกภูมิภาคทั่วไทยมากที่สุด และมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การจัดงาน Miss International Thailand 2015 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 การรับรู้การส่งเสริมการขายของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล

(n = 385)

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ โดยเลือกจ่ายเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี	3.70	0.95	มาก
2. ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันชีวิต ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านบริการ Call Center หมายเลข 1559	3.58	0.97	มาก
3. การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่น การมอบบัตรส่วนลดค่ารักษาพยาบาล ส่วนลดค่าที่พัก ร้านอาหาร สปา และการชมภาพยนตร์	3.37	0.96	ปานกลาง
4. มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเล่นเกมสลับรางวัลตัวเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพ-ฮ่องกง และการร่วมลุ้นสร้อยคอทองคำ เป็นต้น	3.16	0.97	ปานกลาง
รวม	3.45	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การส่งเสริมการขายของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

1. ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ โดยเลือกจ่ายเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70

2. ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันชีวิตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านบริการ Call Center หมายเลข 1559 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

3. การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่น การมอบบัตรส่วนลดค่ารักษาพยาบาล ส่วนลดค่าที่พัก ร้านอาหาร สปา และการชมภาพยนตร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

4. มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเล่นเกมสัปดาห์ตัวเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพ-ฮ่องกง และการร่วมลุ้นสร้อยคอทองคำ เป็นต้น มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ต่ำสุดเมื่อเทียบกับการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.16

สรุป การรับรู้การส่งเสริมการขายของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การส่งเสริมการขายในประเด็นลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ โดยเลือกจ่ายเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี มากที่สุด และมีการรับรู้การส่งเสริมการขายในประเด็นมีกิจกรรมให้ลูกค้าได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเล่นเกมสัปดาห์ตัวเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพ-ฮ่องกง และการร่วมลุ้นสร้อยคอทองคำ เป็นต้น น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 การรับรู้การขายโดยใช้พนักงานของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของ
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลด์ส จังหวัดสตูล

(n = 385)

การขายโดยใช้พนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.06	0.77	มาก
2. พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ด้านการเงิน สามารถเข้าไปให้ข้อมูลประกันชีวิตแก่ลูกค้าถึงบ้าน	3.89	0.85	มาก
3. มีพนักงานขายที่คอยติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	3.88	0.84	มาก
4. พนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.72	0.85	มาก
รวม	3.89	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การขายโดยใช้พนักงานของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

1. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06

2. พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ด้านการเงิน สามารถเข้าไปให้ข้อมูลประกันชีวิตแก่ลูกค้าถึงบ้าน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3. มีพนักงานขายที่คอยติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4. พนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.72

สรุป การรับรู้การขายโดยใช้พนักงานของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ในประเด็นพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากที่สุด และมีการรับรู้ในประเด็นพนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 การรับรู้การตลาดทางตรงของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลด์ส จังหวัดสตูล

(n = 385)

การตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ลูกค้าสามารถสื่อสารกับบริษัทได้ ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook หรือ LINE	3.71	0.94	มาก
2. เว็บไซต์ของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะสมกับอุปกรณ์ทุกชนิด ทั้งโทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์	3.67	0.97	มาก
3. ลูกค้าสามารถพูดคุยกับตัวแทนเพื่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ ทางเว็บไซต์ www.ktaxa-iservice.com และสามารถนัดหมายฝ่ายขายได้ในปฏิทินออนไลน์ผ่านโครงการลีดส์ออนไลน์ นัดหมายทันที	3.62	0.95	มาก
4. การได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทฯ ผ่านทางโทรศัพท์	3.48	0.93	มาก
รวม	3.62	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การตลาดทางตรงของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

1. ลูกค้าสามารถสื่อสารกับบริษัทได้ ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook หรือ LINE มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดทางตรงผ่านช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.71

2. เว็บไซต์ของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะกับอุปกรณ์ทุกชนิด ทั้งโทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

3. ลูกค้าสามารถพูดคุยกับตัวแทนเพื่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ ทางเว็บไซต์ www.ktaxa-iservice.com และสามารถนัดหมายฝ่ายขายได้ในปฏิทินออนไลน์ผ่านโครงการติดต่อออนไลน์ นัดหมายทันที มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

4. การได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทฯ ผ่านทางโทรศัพท์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดทางตรงผ่านช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.48

สรุป การรับรู้การตลาดทางตรงของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การตลาดทางตรงในประเด็นลูกค้าสามารถสื่อสารกับบริษัทได้ ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook หรือ LINE มากที่สุด และมีการรับรู้การตลาดทางตรงในรูปแบบการได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทฯ ผ่านทางโทรศัพท์ที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล

(n = 385)			
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก	3.78	0.88	มาก
2. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากกว่าซื้อผ่านตัวแทน	3.76	0.97	มาก
3. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส	3.39	0.89	ปานกลาง
4. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตภายใน 1-2 ปี ข้างหน้า	3.24	0.96	ปานกลาง
รวม	3.55	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับความตั้งใจในรูปแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78
2. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารมากกว่าซื้อผ่านตัวแทน มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76
3. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส มีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

4. ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตภายใน 1-2 ปี ข้างหน้า มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับความตั้งใจซื้อรูปแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.24

สรุป ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตภายใน 1-2 ปี ข้างหน้าน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โถดัดส จังหวัดสตุล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ F-test แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โถดัดส จังหวัดสตุล จำแนกตามเพศ

	ชาย (n = 186)		หญิง (n = 199)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	3.42	0.82	3.68	0.67	-3.47	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า จำแนกตามเพศ มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.42 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.68 แสดงว่าเพศชายมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าเพศหญิง

สรุป ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.10 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามอายุ

	น้อยกว่า 25 ปี (n = 37)		25-35 ปี (n = 173)		36-45 ปี (n = 78)		46-55 ปี (n = 53)		มากกว่า 55 ปี (n = 44)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	3.28	0.71	3.50	0.81	3.46	0.78	3.71	0.43	3.91		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า จำแนกตามอายุ มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe' แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง

ธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
		3.28	3.50	3.46	3.71	3.91
น้อยกว่า 25 ปี	3.28	-	-0.22 (0.61)	-0.18 (0.80)	-0.43 (0.12)	-0.63 (0.01)*
25-35 ปี	3.50		-	0.04 (0.99)	-0.21 (0.51)	-0.41 (0.03)*
36-45 ปี	3.46			-	-0.25 (0.49)	-0.45 (0.04)*
46-55 ปี	3.71				-	-0.20 (0.77)
มากกว่า 55 ปี	3.91					-

*Sig. < 0.05

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.)

ตัวเลขนอกวงเล็บ หมายถึง ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าที่อายุน้อยกว่า 25 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.01 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าที่อายุระหว่าง 25-35 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.03 และความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าที่อายุระหว่าง 36-45 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-35 ปี และอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.28 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.50 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.46 และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.91 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-35 ปี และอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี

สรุป ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-35 ปี และอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่ามีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมาก

ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามสถานภาพ

	โสด (n = 145)		สมรส (n = 224)		หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่ (n = 16)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	3.53	0.61	3.55	0.85	3.55		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า จำกัดตามสถานภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

สรุป ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 108)		ปริญญาตรี (n = 222)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 55)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	3.48	0.68	3.58	0.78	3.55		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า จำกัดตามระดับการศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

สรุป ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคาร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามอาชีพ

	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 20)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 141)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (n = 112)		รับจ้าง ทั่วไป (n = 25)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิต	3.69	0.88	3.60	0.77	3.41	0.58	3.50	0.83	3.82		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

สรุป ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคาร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 47)		10,000- 20,000 บาท (n = 116)		20,001- 30,000 บาท (n = 105)		30,001- 40,000 บาท (n = 37)		มากกว่า 40,000 บาท (n = 80)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิต	3.26	0.84	3.39	0.81	3.56	0.58	3.57	0.74	3.88		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลด์ส จังหวัดสตูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาท
		3.26	3.39	3.56	3.57	3.88
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.26	-	-0.13 (0.94)	-0.30 (0.35)	-0.31 (0.46)	-0.62 (0.00)*
10,000-20,000 บาท	3.39		-	-0.17 (0.54)	-0.18 (0.72)	-0.49 (0.00)*
20,001-30,000 บาท	3.56			-	-0.01 (0.99)	-0.32 (0.08)
30,001-40,000 บาท	3.57				-	-0.31 (0.27)
มากกว่า 40,000 บาท	3.88					-

*Sig. < 0.05

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.)

ตัวเลขนอกวงเล็บ หมายถึง ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 และความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.26 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.39 และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.88 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

สรุป ลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแอต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้อ่อนแอระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแอมากกว่า 40,000 บาท กล่าวคือลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแอต่ำกว่ามีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแอสูง

สรุปโดยภาพรวม ลูกค้ำที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีเพศ อายุ และรายได้อ่อนแอแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ลูกค้ำเพศชายมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าเพศหญิง 2) ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-35 ปี และอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 55 ปี กล่าวคือลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่ามีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุมาก และ 3) ลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแอต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้อ่อนแออยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแอมากกว่า 40,000 บาท กล่าวคือลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแอต่ำกว่ามีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนแอสูง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งกล่าวไว้ว่าตัวแปรอิสระหรือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (X_1) การประชาสัมพันธ์ (X_2) การส่งเสริมการขาย (X_3) การขายโดยใช้พนักงาน (X_4) และการตลาดทางตรง (X_5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Y) หรือตัวแปรตาม โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	-	0.59 (0.00)*	0.51 (0.00)*	0.45 (0.00)*	0.50 (0.00)*	0.29 (0.00)*
X ₂		-	0.63 (0.00)*	0.49 (0.00)*	0.42 (0.00)*	0.26 (0.00)*
X ₃			-	0.56 (0.00)*	0.58 (0.00)*	0.29 (0.00)*
X ₄				-	0.68 (0.00)*	0.36 (0.00)*
X ₅					-	0.26 (0.00)*
Y						-

*Sig. < 0.05

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.)

ตัวเลขนอกวงเล็บ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา (X₁) กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Y) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 แสดงว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ (X₂) กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Y) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (X₃) กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Y) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 แสดงว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงาน (X_4) กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Y) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.36 แสดงว่าการขายโดยใช้พนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรง (X_5) กับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร (Y) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.26 แสดงว่าการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ ปรากฏผลดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.42-0.68 ซึ่งไม่เกิน 0.80 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551, น. 80) ตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารได้

2. การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกโกลดัส จังหวัดสตูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การสื่อสารการตลาด	Beta	t	Sig.
- การโฆษณา (X_1)	0.14	2.18	0.03*
- การประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.01	0.16	0.87
- การส่งเสริมการขาย (X_3)	0.10	1.38	0.17
- การขายโดยใช้พนักงาน (X_4)	0.29	4.19	0.00*
- การตลาดทางตรง (X_5)	0.07	0.97	0.33

$R^2 = 0.386$, $F = 33.40$, $Sig. = 0.00^*$, $a = 0.78$

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า

1. การโฆษณา (X_1) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.14
2. การประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
3. การส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

4. การขายโดยใช้พนักงาน (X_1) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.29

5. การตลาดทางตรง (X_2) มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน โดยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน (Beta = 0.29) รองลงมา คือ การโฆษณา (Beta = 0.14) ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารได้ร้อยละ 38.6 ($R^2 = 0.386$) ส่วนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยซึ่งกล่าวไว้ว่าตัวแปรอิสระหรือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก่โลตัส จังหวัดสตูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารได้ร้อยละ 38.6 ส่วนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเขตสโกลด์ัส จังหวัดสตูล ศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า และศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเขตสโกลด์ัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

บัญชีส่วนบุคคลของลูกค้า

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเขตสโกลด์ัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

1. การโฆษณา มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านโทรทัศน์ทุกช่องมากที่สุด และมีการรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านสื่อวิทยุน้อยที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมการวางตัวตรวจสุขภาพทุกภูมิภาคทั่วประเทศมากที่สุด และมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การจัดงาน Miss International Thailand 2015 น้อยที่สุด

3. การส่งเสริมการขาย มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การส่งเสริมการขายในประเด็นลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ โดยเลือกจ่ายเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี มากที่สุด และมีการรับรู้การส่งเสริมการขายในประเด็นมีกิจกรรมให้ลูกค้าได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเล่นเกมสัปดาห์รางวัลตั๋วเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพ-ฮ่องกง และการร่วมลุ้นสร้อยคอทองคำ เป็นต้น น้อยที่สุด

4. การขายโดยใช้พนักงาน มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ในประเด็นพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากที่สุด และรู้ว่าพนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนน้อยที่สุด

5. การตลาดทางตรง มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การตลาดทางตรงในประเด็นลูกค้าสามารถสื่อสารกับบริษัทได้ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook หรือ LINE มากที่สุด และมีการรับรู้การตลาดทางตรงในรูปแบบการได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทฯ ผ่านทางโทรศัพท์น้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตภายใน 1-2 ปี ข้างหน้าน้อยที่สุด

ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ลูกค้าเพศชายมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าเพศหญิง 2) ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-35 ปี และอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่ามีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมาก และ 3) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารได้ร้อยละ 38.6 ส่วนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

อภิปรายผล

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้า สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

1. การโฆษณา ลูกค้ามีการรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถรับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น จึงมีส่วนช่วยต่อการรับรู้และเข้าใจของผู้รับข่าวสารเป็นอย่างดี และเป็นสื่อที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีหลายรายการ โดยแต่ละช่วงของเวลาและรายการในแต่ละวันจะมีผู้ชมที่แตกต่างกัน จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถเลือกรายการเพื่อโฆษณาข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (คารา ทีปะปาล, 2553, น. 125-130) ประกอบกับเนื้อหาโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอผ่านช่องทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เน้นเรื่องอารมณ์ การดูแลเอาใจใส่ระหว่างกัน และการสร้างความประทับใจจากการรับชม จึงทำให้ผู้ชมจดจำเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี เช่น โฆษณาประกันชีวิตชุด “iChild Health Protection- เพราะการปกป้องที่ดีที่สุดคือการปล่อยให้เขาเรียนรู้” ของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เน้นการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกในหนังโฆษณาทั้งเรื่อง และเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายต่อผู้ชมโดยใช้ลูกบอลแก้วเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความกังวลของพ่อแม่และการปกป้องคุ้มครองที่มีแก่ลูกอยู่ตลอดเวลาที่อาจมากเกินไป ซึ่งอาจปิดกั้นโอกาสของลูกที่จะได้เรียนรู้ประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่รอบ ๆ ตัว ซึ่งแบบประกันดังกล่าวจะช่วยดูแลคุ้มครองลูกและช่วยคลายความกังวลของพ่อแม่ได้ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ลูกค้ามีการรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำผึ้งไขว้พันธุ์ (2553) พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมการตรวจสุขภาพทุกภูมิภาคทั่วประเทศมากที่สุด สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านกิจกรรมการตรวจสุขภาพ ซึ่งให้บริการตรวจสุขภาพกับลูกค้าของบริษัทและคนไทยทั่วประเทศ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งดำเนินงานมาเป็นปีที่ 6 อย่างต่อเนื่อง เป็นกิจกรรมที่

ช่วยสนับสนุนฝ่ายขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเสริมสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัทฯ มากขึ้น ซึ่งการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวในแต่ละครั้งพบว่า มีผู้บริโภคให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (สยามธุรกิจ, 2558)

3. การส่งเสริมการขาย มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การส่งเสริมการขายในประเด็นลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ โดยเลือกจ่ายเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี มากที่สุด ทั้งนี้ตามแนวคิดของ ลักขณา สิริวัฒน์ (2549, น. 50) กล่าวว่า การรับรู้หรือการวินิจฉัยต่อสิ่งเร้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสิ่งเร้า นั้น บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่นมีจุดสนใจเรียกร้องให้มีการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งปกติ ซึ่งการส่งเสริมการขายโดยการให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ เป็นการนำเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นจุดสนใจเรียกร้องให้ลูกค้ามีการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งปกติ จึงทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ประเด็นดังกล่าวมากกว่าประเด็นอื่น ๆ

4. การขายโดยใช้พนักงาน มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ในประเด็นพนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานเป็นอย่างมาก โดยในการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ธนาคาร ได้จัดให้มีพนักงานฝ่ายขายที่ผ่านการฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต รวมทั้งบุคลิกภาพด้านต่าง ๆ ในการทำงานอยู่ประจำสาขา เพื่อคอยอำนวยความสะดวกและแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพิ่มเติมให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ (นิวส์ดาต้าทูเดย์, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์ (2553) พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานของบริษัทประกันในประเด็นพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตและคอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าเป็นอย่างดีสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ

5. การตลาดทางตรง มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การตลาดทางตรงในประเด็นลูกค้าสามารถสื่อสารกับบริษัทได้ ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook หรือ LINE มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของสมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2556) ว่าการทำตลาดทางตรงโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook LINE, Twitter และ Instagram เป็นต้น เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถรับทราบข้อมูลสินค้าผ่านทางกรแชทข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ จากเครือข่ายที่มี

ร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งอื่น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ลูกค้ามีการรับรู้การตลาดทางตรงผ่านช่องทางดังกล่าวมากกว่าช่องทางอื่น ๆ

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของวันดี ฉัตรชนะศิริเวช (2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเขต ใกล้เคียง จังหวัดสตูล ย่อมมีความคุ้นเคยกับทางธนาคารเป็นอย่างดี เมื่อต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจึงทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตเพราะเป็นตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยและมีความมั่นใจในตราสินค้านี้ดังกล่าว

ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ลูกค้าเพศชายมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของสันสนีย์ สุวัญญูโยธาส (2549, น. 15) กล่าวถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าเพศหญิงกับเพศชายจะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิด และทัศนคติต่าง ๆ ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงส่วนใหญ่มักเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน ระวังระวังในการใช้จ่าย และให้ความสำคัญกับเรื่องของการออมและสุขภาพมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากกว่าเพศชาย ทั้งการทำประกันชีวิตเพื่อการออมหรือเพื่อสุขภาพ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ธนาคารส่วนใหญ่ได้นำเสนอในปัจจุบันก็สามารถตอบสนองความต้องการของเพศหญิงได้เป็นอย่างดี เช่น ประกันชีวิตมะเร็งเต้านมหรือปากมดลูก ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอาจส่งผลให้เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตมากกว่าเพศชายได้

2. ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-35 ปี และอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่ามีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมาก สอดคล้องกับแนวคิดของวราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากขึ้นย่อมมีความกังวลและมีความเสี่ยงของโรคร้ายไข้เจ็บมากกว่าคนที่อายุน้อย จึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่แตกต่างจากคนอายุน้อยได้ และทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ เป็นช่วงที่เริ่มตระหนักถึงปัญหาในความกังวลต่ออนาคตยามชรา เมื่อถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า เช่น โฆษณาประกันชีวิต ก็จะทำให้เกิดความอยากซื้อ และด้วยช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุที่ยังไม่เคยมีแผน ยังไม่มีรายได้ การนำไปลดหย่อนภาษีเป็นอีกเหตุผลหนึ่งของคนในช่วงอายุนี้อาจมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

3. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง สอดคล้องกับแนวคิดของสันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549, น. 15) กล่าวถึง ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายทำให้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะหรือรายได้ต่ำกว่า ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันได้ และอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงเริ่มมีการเสียดายมากขึ้น จึงเป็นกลุ่มที่เริ่มซื้อประกันเพื่อสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา ตามลำดับ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน เมธาพร รุจสมบัติ, 2553) ว่าการขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถหา

วิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ การขายโดยพนักงานผู้ซื้อที่มีความตั้งใจที่จะรับข้อมูลจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ และหากลูกค้าอยู่ในขั้นตอนท้าย ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ เช่น เกิดความชอบสินค้าแล้วแต่ยังลังเลไม่ตัดสินใจซื้อ การขายโดยใช้พนักงานถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ (2556) พบว่า การขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การโฆษณา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับรู้แล้วเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตามมาได้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2547; ดารา ทีปะपाल, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร จริยะนันตกุล (2557) พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร อาจเป็นเพราะการใช้การประชาสัมพันธ์มีข้อเสีย คือ ข่าวสารอาจถึงผู้รับแต่ผู้รับไม่สามารถทราบแหล่งต้นตอของข่าวสารนั้นได้ และการประชาสัมพันธ์จะเน้นการเผยแพร่ข่าวสารที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรแทนที่จะเน้นที่ตัวสินค้า บางครั้งทำให้ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ (ดารา ทีปะपाल, 2553) ส่วนการส่งเสริมการขาย แม้ว่าจะสามารถกระตุ้นการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น แต่ในขณะเดียวการจัดรายการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง ก็อาจส่งผลเสียต่อความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีทัศนคติต่อสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลงได้ (ดารา ทีปะपाल, 2553) สำหรับการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล ถึงแม้จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ และที่สำคัญคือการใช้การตลาดทางตรง ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นและตรวจสอบสินค้าจริงก่อนทำการซื้อ ทำให้ผู้ที่ยินดีซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงมีจำนวนน้อยกว่าการซื้อสินค้าโดยปกติทั่วไป (Rosenbloom, 1995) ผลการวิจัย

สอดคล้องกับงานวิจัยของนวพร จริยะนันตกุล (2557) พบว่าการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) พบว่า มีค่าต่ำกว่ากับ 0.386 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว คือ การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารหรือตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปน้อย อย่างไรก็ตาม การที่ผลการวิจัยมีค่า R^2 ต่ำ ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Frost (2013) ว่าการทำนายพฤติกรรมมนุษย์ในด้านจิตวิทยา โดยทั่วไปจะมีค่า R^2 ต่ำ (น้อยกว่าร้อยละ 50) เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งที่คาดเดายาก แต่ถึงแม้ค่า R^2 จะต่ำ แต่ถ้าค่าตัวทำนายมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ยังสามารถใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตอบสนองได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลตัส จังหวัดสตูล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ดังนั้นธนาคารควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตามนี้ เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. การขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานมากขึ้น โดยจากผลการวิจัยลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากที่สุด ธนาคารก็ควรนำข้อดีส่วนนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยให้พนักงานพยายามหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อให้ได้ และปรับปรุง

ข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัญหาและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้น

3. การโฆษณา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาให้มากขึ้น โดยจากผลการวิจัยลูกค้ามีการรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด ธนาคารจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางดังกล่าวเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อ โดยควรนำเสนอโฆษณาที่เน้นการสร้างการรับรู้ สร้างความประทับใจ ให้ข้อมูล และกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น

4. ลูกค้ามีการรับรู้การขายโดยใช้พนักงานในประเด็นพนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนน้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารควรจัดส่งพนักงานที่ทำหน้าที่การขายประกันชีวิตเข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะ เพื่อให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

5. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าเพศหญิง อายุมากกว่า 55 ปี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นทางธนาคารควรออกแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีความตั้งใจซื้อสูงอยู่แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น เช่น ประกันชีวิตระยะยาวสำหรับคุ้มครองมะเร็งเต้านมหรือมะเร็งปากมดลูกสำหรับเพศหญิง ประกันชีวิตสำหรับวัยเกษียณ และประกันชีวิตสำหรับลูกค้าที่มีรายได้สูงเพื่อการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทศโก้ไคตัส จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างนาน อีกทั้งเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการผ่านสาขาธนาคารลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการทำธุรกรรม รวมทั้ง

ขึ้นอยู่กับสถานะด้านอารมณ์ของลูกค้านั้นๆ ทำให้การตอบแบบสอบถามของลูกค้าอาจได้ข้อมูลบางส่วนที่คลาดเคลื่อนได้

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกสโกลิตส์ จังหวัดสตูล ที่มีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร เพราะฉะนั้น ข้อมูลที่ได้จึงเหมาะสำหรับนำไปใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าสาขานี้เท่านั้น การนำงานวิจัยไปใช้อธิบายหรืออ้างอิงถึงความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารในเขตพื้นที่อื่นๆ หรือสาขาอื่น ๆ อาจต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เพราะผลที่ได้แต่ละพื้นที่อาจไม่เหมือนกัน

3. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายผลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลให้ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ผลที่ได้ไม่เหมือนเดิม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่ยังไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่หลากหลายขึ้น

2. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าถึงรูปแบบกิจกรรมประกันชีวิตที่ลูกค้าต้องการให้จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคาร หรือการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กรรมนิการ์ จรุงญโรจน์ ณ อยุธยา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้นชาเขียวอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การตลาดและการสื่อสาร*, 1 (2), 588-608.
- กัญช์ อินทรโกเศศ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โชติอนันต์ พงษ์พรหม. (2558). *การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่*. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2558, จาก <http://simandson.com/index.php>
- ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์. (2554). *ทัศนคติของลูกค้าต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดรุณี อัสวปรีชา. (2551). *การตลาดทางตรง*. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/>
- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. กอปสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2557). *รายงานทางการเงินประจำไตรมาส*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/Download/investorrelations>.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2558). *ข้อมูลองค์กร*. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2558, จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/about-ktb.aspx>
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลดัส จังหวัดสตูล. (2558). *ข้อมูลองค์กรและรายงานทางการเงินประจำไตรมาส*. สตูล: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลดัส จังหวัดสตูล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาละงู จังหวัดสตูล. (2558). รายงานทางการเงินประจำไตรมาส. สตูล: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาละงู จังหวัดสตูล.
- นภาพร จริยะนันต์กุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6 (2), 37-49.
- นิรณา ลาวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิวส์ดาต้าทูเดย์. (2558). กรุงเทพ-เอกซ่า ชุกกลยุทธ์การใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางก้าวสู่ผู้นำประกันชีวิต. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.newsdatatoday.com>
- บริษัท กรุงเทพ-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2557). ข้อมูลทางการเงินและผลการประกอบการ. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557, จาก <https://www.krungthai-axa.co.th>
- บริษัท กรุงเทพ-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). (2558). บริการลูกค้า. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2558, จาก https://www.krungthai-axa.co.th/th/about_us_performance.asp
- ปองวิทย์ สมองคุณวรกุล. (2555). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บริษัท เจียคัลเลอร์แลป จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พนารัตน์ อาญาสิทธิ์. (2555). การรับรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2551). มห้ศจรรยาแห่งการตลาดทางตรง. หาดใหญ่วิชาการ, 6 (1), 77-87.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มยุรี ถนอมสุข. (2554). การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิต
ภาควิชาพลศึกษาและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- เมธาพร รุจสมบัติ. (2553). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ
ผู้บริโภครายใหม่ อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตสำโรงเหนือ
จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง *Oriental Princess* ของผู้บริโภคราย
พิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วารภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ
ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วสันต์ นัยเนตร. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใน
การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันดี นัทรณะศิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมลวรรณ ชลาชน. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (*Theory of Planned Behavior: TPB*). การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศันสนีย์ ศุวกัญญาภาส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2556). *ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.atii.th.org>
- สยามธุรกิจ. (2558). *กรุงไทย-แอกซ่า ครึ่งหลังฉลุย ตัวแทน-คาราวานสุขภาพ ดันยอด*. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.siamturakij.com>
- สิริลักษณ์ มีธัญญากร. (2552). ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมิตรา กรานเขียว. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ครึ่งค็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ศึกษานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวรรณณี เจษฎาศักดิ์. (2554, 16-18 มิถุนายน). Bancassurance. *ฐานเศรษฐกิจ*, น. 15.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- อรชร มณีสงฆ์. (2554). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลพับลิชชิ่ง.
- อรุณ วิสุมพิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Delozier, M.W. (1996). *The Marketing Communications Process*. New York: McGraw-Hill.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*.
New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-national and
Bi-national Products. *International Journal of Retail and Distribution Management*,
28 (6), 280-292.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey:
Prentice-Hall.
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The Effectiveness of Chinese Print Advertisements
in North America. *Journal of Advertising Research*, 28 (9), 25-34.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.).
New Jersey: Prentice Hall.
- Putrevu, S., & Kenneth, L.R. (1994). Comparative and Non-comparative Advertising
Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Condition.
Journal of Advertising, 23 (6), 77-90.
- Rajavardhan, P.R., & Jahangir, Y. (2015). Consumer Buying Behavior towards Life Insurance
Products in Rural Market: A Case Study of Nalgonda District, Telangana State.
International Journal of Scientific Research, 4 (3), 144-147.
- Rosenbloom, B. (1995). *Marketing Channels: A Management View* (5th ed.). Fort Worth:
Dryden Press.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing
Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคาร

แบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคาร

วสันต์ นัยเนตร (2554, น. 11) กล่าวถึง แบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคาร มีแบบที่ถือว่าเป็นแบบพื้นฐานอยู่ 4 แบบ ดังนี้

1. แบบสะสมทรัพย์ คือ สัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยใน 2 เงื่อนไขด้วยกัน คือ 1) เมื่อผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือ 2) เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัยก่อนวันครบกำหนดสัญญา ตัวอย่าง เช่น ผู้เอาประกันภัยซื้อประกันชีวิตเมื่ออายุ 40 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย 200,000 บาท กำหนดอายุสัญญา 20 ปี (กรมธรรม์สิ้นสุดเมื่อผู้เอาประกันภัยอายุ 60 ปี) ภายใต้เงื่อนไขนี้ 1) หากผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 ปี บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย 200,000 บาท ให้ผู้เอาประกันภัยหรือ 2) หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในปีใดปีหนึ่งก่อนอายุครบ 60 ปี บริษัทจะต้องจ่าย จำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์จำนวน 200,000 บาท

2. แบบตลอดชีพ คือ สัญญาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยตลอดชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือในกรณีพิเศษที่ผู้เอาประกันภัยมีชีวิตยืนยาวจนถึงอายุ 99 ปี บริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย

3. แบบชั่วระยะเวลา คือ สัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย ตัวอย่าง เช่น ผู้เอาประกันภัย อายุ 40 ปี ทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา กำหนด 10 ปี ต่อมาปรากฏว่าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อ อายุ 45 ปี ซึ่งยังอยู่ในอายุสัญญา บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ แต่หากผู้เอาประกันภัยมีอายุครบกำหนดสัญญาแล้ว (อายุ 50 ปี) ผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเงินคืนจากบริษัท

4. แบบเงินได้ประจำ คือ สัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินงวดเท่าๆ กันทุกเดือนให้แก่ผู้เอาประกันภัยตลอดชีพ หรือในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 10 ปี หรือ 20 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

กล่าวโดยสรุป คือ การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร เป็นรูปแบบการขายประกันชีวิตโดยธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นนายหน้าขายประกันให้กับบริษัทประกันต่าง ๆ โดยได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งรูปแบบของกรมธรรม์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้ มีทั้งรูปแบบสะสมทรัพย์ ตลอดชีพ ชั่วระยะเวลา และเงินประจำ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการของตนเอง

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร
ของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกสโธส จังหวัดสตูล”

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโกสโธส จังหวัดสตูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านัก ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร คำตอบทุกข้อมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัย โดยไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด จึงใคร่ขอความกรุณาได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านัก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25-35 ปี
 3. 36-45 ปี 4. 46-55 ปี
 5. มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าท่านรับรู้กับการสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางแต่ละข้ออยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเพียงข้อละคำตอบเดียว

การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านทางโทรทัศน์ทุกช่อง					
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านสื่อวิทยุ					
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบของบริษัทฯ ผ่านสื่อกลางแจ้ง					
4. การได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหว กิจกรรมสาระน่ารู้ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัทฯ ผ่านวารสาร กรุงเทพ-เอกชา ไลฟ์					

การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่าน ช่องทางธนาคาร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์					
5. การออกบูทแสดงสินค้าตามนิทรรศการหรืองานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมการเงิน (Money Expo) และงานมหกรรมสุขภาพ เป็นต้น					
6. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การจัดงาน Miss International Thailand 2015					
7. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านกิจกรรมคาราวานตรวจสุขภาพทุกภูมิภาคทั่วประเทศ					
8. การทำกิจกรรมสาธารณะและโครงการสาธารณะ เช่น การให้โอกาสผู้พิการในการทำงานเพื่อสร้างรายได้และอาชีพที่ยั่งยืน					
การส่งเสริมการขาย					
9. การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เช่น การมอบบัตรส่วนลดค่ารักษาพยาบาล ส่วนลดค่าที่พัก ร้านอาหาร สปา และการชมภาพยนตร์					
10. มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้เข้าร่วมสนุกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเล่นเกมสั้่นรางวัลตัวเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพ-ฮ่องกง และการร่วมลุ้นสร้อยคอทองคำ เป็นต้น					
11. ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ โดยเลือกจ่ายเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี					
12. ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันชีวิตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านบริการ Call Center หมายเลข 1559					

การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่าน ช่องทางธนาคาร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การขายโดยใช้พนักงาน					
13. พนักงานมีทักษะความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน					
14. พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
15. พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ด้านการเงินสามารถเข้าไปให้ข้อมูลประกันชีวิตแก่ลูกค้าถึงบ้าน					
16. มีพนักงานขายที่คอยติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต					
การตลาดทางตรง					
17. ลูกค้าสามารถสื่อสารกับบริษัทได้ ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook หรือ LINE					
18. เว็บไซต์ของบริษัทฯ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะสมกับอุปกรณ์ทุกชนิด ทั้งโทรศัพท์มือถือ ไอแพด หรือคอมพิวเตอร์					
19. ลูกค้าสามารถพูดคุยกับตัวแทนเพื่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ ทางเว็บไซต์ www.ktaxa-iservice.com และสามารถนัดหมายฝ่ายขายได้ในปฏิทินออนไลน์ผ่านโครงการลีดส์ออนไลน์ นัดหมายทันที					
20. การได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทฯ ผ่านทางโทรศัพท์					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าหากท่านมีความสนใจจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ท่านจะมีความตั้งใจซื้อในแต่ละข้ออยู่ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเพียงข้อละคำตอบเดียว

ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อประกันชีวิตเมื่อมีโอกาส					
2. ท่านวางแผนจะซื้อประกันชีวิตภายใน 1-2 ปี ข้างหน้า					
3. หากท่านจะซื้อประกันชีวิตท่านจะเลือกซื้อผ่านช่องทางธนาคารมากกว่าซื้อผ่านตัวแทน					
4. หากท่านจะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารท่านจะเลือกซื้อกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตารางภาคผนวก 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	62.53	139.568	0.543	0.903
2	63.43	134.944	0.601	0.902
3	63.23	136.944	0.622	0.901
4	63.23	134.806	0.628	0.901
5	62.67	135.471	0.582	0.902
6	63.40	131.490	0.699	0.899
7	63.20	135.614	0.641	0.901
8	63.30	135.459	0.757	0.898
9	62.53	135.223	0.623	0.901
10	62.93	132.616	0.716	0.898
11	61.93	136.271	0.652	0.900
12	62.57	136.254	0.582	0.902
13	62.27	145.582	0.425	0.906
14	62.10	145.679	0.379	0.907
15	62.40	145.352	0.412	0.906
16	62.57	143.978	0.452	0.905
17	62.37	140.033	0.400	0.908
18	62.53	142.878	0.433	0.906
19	62.67	144.851	0.343	0.908
20	62.77	142.047	0.394	0.907

Cronbach's Alpha Coefficient = 0.908, N of case = 30, N of item = 20

ตารางภาคผนวก 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	10.90	5.059	0.549	0.788
2	11.00	4.897	0.602	0.765
3	10.73	4.133	0.662	0.735
4	10.77	4.047	0.682	0.724

Cronbach's Alpha Coefficient = 0.805, N of case = 30, N of item = 4

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวเมธิชา เสถียรจิตร

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5410521037

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2550

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่อาวุโสซูเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจการขาย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก้งโก้น จังหวัดสตูล