

**ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน
สาขานครพนม จังหวัดนครพนม**

**Customer's Attitude Towards Marketing Mix in
Terms of Life Insurance Service Aspect Provided
by Siam Commercial Bank (Ltd.),**

Nakhon Phanom branch

นิปภา ผลาจันทร์¹, สมคิด ทักชีณา²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประกันชีวิต ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ได้ถูกยกเลิกการทำประกันชีวิตกับธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม ในปี 2552 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน

-
1. นิสิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาลัยนครพนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
 2. อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ มหาลัยนครพนม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

บุคคล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติใช้ Likert Scale การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบ t-test และ F-test และค่าความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มากกว่าครึ่งมีสถานภาพสมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 36 ปี การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 72 เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 17,171.25 บาทต่อเดือน มีสมาชิกเฉลี่ย 4 คนต่อครัวเรือน ทำประกันเฉลี่ย 2 คนในแบบเทรสเตอร์พลัส มากที่สุด มีทุนประกันชีวิตเฉลี่ย 354,321.32 บาท สามารถส่งเบี้ยประกัน เฉลี่ย 5,642.54 บาท สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต เพราะไม่เป็นไปตามข้อตกลงของสัญญา และให้ผลตอบแทนน้อย ร้อยละ 47.75 และ 44.00 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านประกันชีวิตของลูกค้า พบว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งตราสินค้า และด้านบุคลากร ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เห็นด้วยใน

ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านประกันชีวิตของลูกค้า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ คือ อาชีพ เพศ และรายได้ ส่วนอายุและระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และข้อเสนอแนะให้ใช้อชีพเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาลูกค้า เพราะอาชีพสะท้อนถึงเพศและรายได้

Abstract

Objectives of this study were 1) to monitor customer's attitude with marketing mix in life insurance service by Siam Commercial Bank (PLC), Nakhon Phanom branch and 2) to observe the differences between personal factors and customers' attitude to the life insurance service. 400 Questionnaires were passed to 400 research samples who were groups of customers who cancelled their life insurances made with the bank in 2009. Percentage, mean, standard deviation were applied in

data analyzing. Hypothesis was tested using t-test and F-test. The differences between the two means were compared using LSD test with significant level 0.05.

The study outcomes illustrated that majority of the samples were female with bachelor degrees or higher and more than half were married with average age of 36 years old. 72 percent of them were private companies' employees with the average salary 17,171.25 BHT a month. Most of them had 4 members in their families; two of the four had their life insurances. "Treasure Plus" was the most selected insurance type with the average sum assurance at 354,321.32 BHT and able to spend 5,642.54 BHT for the cost of insurance premium. However, 47.75 percent canceled the insurance because they were not achieved of what were stated in the agreement and 44.00 percent considered that the yield upon investment was rather low. In terms

of the attitude toward marketing mix; the 4 marketing dimensions, promotion, price, product & brand position and people were agreed at the utmost while physical appearance, the distribution and the process were highly agreed. Hypothesis testing result showed that the differences in personal factors namely occupation, gender and income significantly affected the attitude to marketing mix of life insurance service, but there was no significant difference in age and education level. The study outcomes portrayed that occupation should be the first new customer evaluation criteria because it can reflect their genders and income.

บทนำ

การประกันชีวิตนับวันจะมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินแล้ว การประกันชีวิตยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการออมเงินและคุ้มครองชีวิต นอกจากนั้นการประกัน

ชีวิตยังสามารถใช้เป็นหลักประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการใช้ความรอบคอบในการดำรงชีวิตจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนไม่ควรมองข้าม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2551)

ธุรกิจประกันชีวิตของไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นรวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่ยังมีแนวโน้มทรงตัวในระดับต่ำ ทำให้การทำประกันชีวิตเป็นทางเลือกที่สำคัญทางเลือกหนึ่งในการออมของประชาชน เพราะนอกจากจะได้รับผลตอบแทนที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังได้รับความคุ้มครองชีวิตตลอดอายุสัญญา นอกจากนี้การเพิ่มค่าลดหย่อนเบี้ยประกันชีวิตในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จากเดิมไม่เกิน 10,000 บาท เป็นไม่เกิน 50,000 บาท ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้อีกมาก (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2550)

ในอดีตหน้าที่หลักของธนาคารไทยพาณิชย์คือ การทำธุรกรรมทางการเงิน (การรับฝากเงินและการให้สินเชื่อแก่ประชาชน) และการลงทุนในตลาดเงิน แต่ในปัจจุบันนี้ธนาคาร

ไทยพาณิชย์ทุกธนาคารได้เข้ามามีบทบาทในด้านการประกันชีวิตมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกของการออมทรัพย์โดยการเป็นตัวแทนขายประกันชีวิตในรูปแบบของการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้กับลูกค้าของธนาคารในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยให้กับธนาคารอีกด้วย ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่ได้เล็งเห็นความสำคัญของการเพิ่มการให้บริการด้านประกันชีวิตแก่ลูกค้าของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังผลในด้านการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร เพื่อครองใจลูกค้าและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารในการมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ โดยการเป็นตัวแทนประกันชีวิตกับ บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทนิวยอร์กไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล แอลแอลซี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของนิวยอร์กไลฟ์ อินชัวร์นส์ แห่งสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2519 และเริ่มขยายธุรกิจด้านประกันชีวิตผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ตั้งแต่ต้นปี 2547 เป็นต้นมา (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2551)

บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งเป็นผลจากการร่วมทุนระหว่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารไทยพาณิชย์ และบริษัทนิวยอร์กไลฟ์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล แอลแอลซี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของนิวยอร์กไลฟ์ อินชัวร์นส์ แห่งสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2519 และมีทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท ปี 2551

ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางด้านการเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล ค้ำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Ban assurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วน

บุคคล บัณฑิตและ การรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งที่อยู่ภายใต้การดูแลของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน ได้ให้บริการประกันชีวิตกับผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม ซึ่งมีจำนวนกรมธรรม์อยู่ประมาณ 4,000 กรมธรรม์ สามารถแบ่งสัดส่วนสถานะกรมธรรม์เป็นดังนี้ (1) กรมธรรม์ที่มีผลบังคับและถือเป็นรายได้ของสาขานครพนม ร้อยละ 45 (2) กรมธรรม์ที่ลูกค้ำไม่ชำระเงินและยกเลิกกรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 38.42 (3) กรมธรรม์ที่ลูกค้ำชำระเงินแต่ไม่มีรายได้กลับคืน เช่น ประกันอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 7.28 (4) กรมธรรม์ที่ลูกค้ำเสียชีวิต คิดเป็นร้อยละ 0.80 (5) กรมธรรม์ที่ลูกค้ำเวนคืน (ขอเงินคืน) คิดเป็นร้อยละ 2.22 และ (6) กรมธรรม์ที่ครบกำหนดสัญญา คิดเป็นร้อยละ 6.28 โดยที่รายได้ส่วนใหญ่ของสาขานครพนมมาจากเบี้ยประกันที่ลูกค้ำชำระ ในขณะที่รายจ่ายส่วนใหญ่ของสาขานครพนมมาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าอาคารและวัสดุต่างๆ ที่มีจำนวนมากแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายซึ่งเกิดจากการเรียกร้องสินไหมทดแทนของผู้เอาประกันได้แก่ สินไหมชีวิต

กรณีเสียชีวิต สินไหมกรณีเกิดอุบัติเหตุ สินไหมสุขภาพกรณีเจ็บป่วยต้องเข้ารับการรักษา ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมาย้อนหลังมีอัตราเรียกร้องสินไหมอุบัติเหตุและสุขภาพที่จะต้องจ่ายให้ผู้เอาประกันสูงขึ้นทุกปี (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2551)

นอกจากปัญหาในเรื่องการเรียกร้องสินไหมดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว บริษัทยังประสบกับปัญหาการยกเลิกกรมธรรม์ของลูกค้าย เนื่องจาก ลูกค้าบางรายให้เหตุผลว่า พนักงานขายมักพูดแต่ในส่วนตัว หรือปิดบังเงื่อนไขบางอย่างไว้ การไม่ดูแลภายหลังการขาย หรือบางครั้งพนักงานพยายามใช้หลากหลายกลวิธีในการชักจูงให้ทำประกันชีวิต หรือบางครั้งโดนผู้ขายประกันที่ไม่หวังดีหลอกลให้ทำประกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าหลายๆ คนเมื่อทำประกันแล้วไม่พอใจกับเงื่อนไขจึงอยากยกเลิกกรมธรรม์

จากสถานะกรมธรรม์ของสาขานครพนมจะเห็นได้ว่า อัตราการยกเลิกกรมธรรม์สูงถึงร้อยละ 38 ของจำนวนกรมธรรม์ทั้งหมดของธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม ซึ่งเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียรายได้อย่างมาก ประกอบกับปัจจุบันการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องง่าย ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งก็มีการขายประกันชีวิต มีการแข่งขันสูงขณะที่

ผู้บริโภคมีทางเลือกในการทำประกันชีวิตที่หลากหลาย
กรมธรรม์ประกันชีวิตก็มีหลายรูปแบบ หลายราคา เป็น
ทางเลือกให้ผู้ทำประกัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2551)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการทางด้าน
ประกันชีวิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขา
นครพนม เพื่อทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านประกันชีวิต ของ ธนาคารไทยพาณิชย์
(จำกัด) มหาชน สาขานครพนม และสามารถนำไปเป็นแนวทาง
ทำในการปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการทางด้านประกันชีวิต
ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการด้านประกันชีวิต ของ ธนาคารไทยพาณิชย์
(จำกัด) มหาชน สาขานครพนม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับ
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ประกันชีวิต ของ ธนาकारไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางกรณีใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกโดยทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531: 11 - 12) ทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone and Chave, 1964: 6 - 7)

ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a consistency) คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสสระก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความ

หงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติ เกิดขึ้นภายในเหตุการณืและสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกรบกวนโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา , 2542: 106) มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบ
ใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อ
เราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้
ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบ
หรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็น
ต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผล
ไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที
เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัว
เพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการ
ลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน
บวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมด
ของพฤติกรรมผู้บริโภค จะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับ
บุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความ
ตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมิต สัจฉกร (2548: 101-105) กล่าวถึงความหมายของการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

เทคนิคการให้บริการ

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2548)

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่คุณให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและ

เอาใจใส่ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนา เพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ การสนทนาให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

3.1 สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิ เช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณาอสักครู่ครับ (ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง

3.2 เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ผู้รับบริการพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกริยาตอบรับ

3.3 ทวนคำพูดเพื่อแสดงให้เห็นผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่

ส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2544: 63-79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้

แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาดอาจจะเป็นคน

กลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจ พนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ภายใน การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้าอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม จังหวัดนครพนม เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่สร้างขึ้นมาจากการตรวจสอบเอกสารและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีต่างๆ ซึ่งใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม จำนวน 400 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแล้วทำการยกเลิกกับธนาคารไทยพาณิชย์(จำกัด) มหาชน สาขานครพนม จำนวนทั้งสิ้น 730 คน ปี 2551 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2551) จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตแล้วทำการยกเลิกกับธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม จังหวัดนครพนม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เป็นตัวเลือก (Forced choice) มีทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 การทำประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม ลักษณะของแบบสอบเป็นตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เป็นตัวเลือก (Forced choice) มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการทางการตลาดบริการทางด้านประกันชีวิตผ่านช่องทางของธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างที่ทำการสำรวจ พบว่าลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุประมาณ 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,171.25 บาท มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน สมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตจำนวน 2 คน มีกรรมธรรม์จำนวน 2 กรรมธรรม์รูปแบบของประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเทรสเซอร์พลัส มีทุนประกันชีวิตเฉลี่ย 354,321.32 บาท มีความสามารถในการส่ง

เบี้ยประกัน เฉลี่ย 5,642.54 บาท สาเหตุที่ทำให้ยกเลิกการทำประกันชีวิต เนื่องจากไม่เป็นไปตามข้อตกลงของสัญญา และผลตอบแทนน้อย

ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน สาขานครพนม ในภาพรวมและรายด้าน 7 ด้าน พบว่ามีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.21 และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย 3 ด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านประกันชีวิตของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม ส่วนอายุและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสม การตลาดบริการด้านประกันชีวิตของลูกค้านานาชาติไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม ในด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่ง ตรายีนค่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ใน ทุกๆ เรื่อง และด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีขั้นตอนในการ พิจารณารับประกันที่รวดเร็ว และมีขั้นตอนในการติดต่อกับทาง ธนาคาร เพื่อทราบปัญหาและดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วน เพศ แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่ง ตรายีนค่า ด้านกระบวนการ และด้านราคา และรายได้ แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านบุคลากร และกระบวนการ ซึ่งตรงกับอาชีพ ทั้งหมด จะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วน of อาชีพมี อิทธิพลต่อธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม มากที่สุด ทั้งนี้เพราะอาชีพสะท้อนถึง เพศและรายได้ ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงปัจจัยส่วน บุคคลทั้ง 3 อย่างนี้เป็นแนวทางในการออกรูปแบบกรมธรรม์ให้ มีความสอดคล้องกับแต่ละบุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้อาชีพที่แตกต่างกันนั้นสามารถสะท้อนให้เห็น ถึงความต้องการที่แตกต่างของบุคคล ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง มีรูปแบบประกันที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการเปลี่ยนแปลงแบบประกันที่ทันสมัย และเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีความมั่นคง เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและจำง่าย มีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การทำประกัน และให้ผลตอบแทนสูงเมื่อครบสัญญา

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง มีขั้นตอนในการพิจารณารับประกันที่รวดเร็ว และมีขั้นตอนในการติดต่อกับทางธนาคาร เพื่อทราบปัญหาและดำเนินการปรับปรุงให้ดีขึ้น

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ในเรื่องผลตอบแทนที่ได้รับสูง และค่าเบี้ยประกันสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้สูง

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ในเรื่อง พนักงานบริการหลังการขายอย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานพูดจาอ่อนน้อมเป็นกันเองและตอบคำถามได้ชัดเจน และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความมั่นใจเมื่อทำประกนกับธนาคารไทยพาณิชย์ (จำกัด) มหาชน จัดการแก้ปัญหาการจ่ายค่าชดเชยได้ทันท่วงที สถานที่รับรองลูกค้าสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ และพิจารณารับประกันอย่างเป็นธรรมและเชื่อถือได้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการด้านประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม เพื่อเป็นการตอบสนองทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ ควรมีการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการด้านประกันชีวิต ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตราสินค้า ควรปรับปรุงรูปแบบการทำประกันชีวิตให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น มีความหลากหลาย และมีความมั่นคงในทางเลือกของการทำประกันชีวิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ควรมีความคุ้มครองที่เหมาะสมแก่การทำประกัน โดยการระบุเงื่อนไขของการทำประกันชีวิตไว้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะป็นจำนวนเบี้ยประกัน การชำระเบี้ยประกัน ผลตอบแทนที่

จะได้รับ ค่าเวนคืนกรมธรรม์ในกรณีที่ต้องการยกเลิก และ
ผลตอบแทนเมื่อครบสัญญา

2. ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนในการพิจารณา
รับประกันที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือใช้เวลาในการ
ดำเนินงานน้อย มีการวางระบบการตรวจสอบผลการอนุมัติ
โดยให้ลูกค้าสามารถโทรมาสอบถาม หรือติดต่อผ่านช่องทาง
อื่นๆ เช่น อีเมล ได้

3. ด้านราคา ควรมีผลตอบแทนที่ได้รับตรงกับความต้องการ
ของลูกค้า โดยการแบ่งผลตอบแทนที่ได้รับตามสัดส่วน
ของเบี้ยประกันชีวิต

4. ด้านบุคลากร ธนาคารควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มี
ความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร รวมทั้ง
พนักงานมีการความเต็มใจให้บริการ พุดจาอ่อนน้อม และบริการ
หลังการขายอย่างเป็นกันเอง

5. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางในการชำระเบี้ย
ประกันได้หลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านไปรษณีย์ เคาน์เตอร์
เซอร์วิส ชำระผ่าน ATM โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงสถานที่
รับรองลูกค้าให้ทันสมัย สะอาด และเพียงพอต่อการให้บริการ
ในส่วนจัดการแก้ปัญหาเรื่องการจ่ายค่าชดเชย ควรมีการลด
ขั้นตอนการพิจารณาเพื่อให้สามารถสรุปผลการจ่ายเงิน
ค่าชดเชยได้ทันที่

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีของขำรวยและสิทธิ
พิเศษมอบให้กับลูกค้า แตกต่างกันไปตามประเภทของลูกค้า
หรือสัดส่วนของเบี้ยประกันชีวิต และมีการจัดโปรโมชั่น ของ
สมนาคุณ ของแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อตอบแทนลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในทัศนคติด้านอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น
ด้านสินเชื่อ เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์
สาขานครพนม เช่น กองทุนตราสารหนี้ เพื่อข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์ของการพัฒนาธนาคารในภาพรวมต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กนกพร ตันติเสาวภาพ . 2544. การวัดประสิทธิผลของการ
สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรมการประกันภัย. 2545. กรมการประกันภัยครบรอบ 23
ปี. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
กรมการประกันภัย. 2548. วารสารการประกันภัย.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรไทย.
กฤษดา อ่อนสมบุญ. 2550. ความจงรักภักดีและทัศนคติของ
ผู้บริหารที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. 2550. ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2544. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ฐิตาวดี ชัยวัฒน์. 2552. การบริหารความเสี่ยงและการ
ประกันภัยในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2551. รายงานประจำปี
ปี 2551 ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน).
กรุงเทพฯ: สำนักงานใหญ่.
- บริษัท พีเพิล แวลู โซลูชั่น โปรไวเดอร์ จำกัด. 2555. ความ
ต้องการความปลอดภัย (ออนไลน์).
[http://www.peoplevalue.co.th/
index.php?lay=show&ac=article&id
=539104775&Ntype=1.](http://www.peoplevalue.co.th/index.php?lay=show&ac=article&id=539104775&Ntype=1.), 22 กันยายน 2555.
- บล็อกภาษี. 2555. การออม การวางแผนภาษีและมนุษย์
เงินเดือนตอนที่ 13 ประกันชีวิต (ออนไลน์).
[http://tax.bugnoms.com/tax/tax-saving-and-
saving-plan-for-salaryman-13.](http://tax.bugnoms.com/tax/tax-saving-and-saving-plan-for-salaryman-13.), 22 กันยายน
2555.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531. ระเบียบวิธีการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์. พระนคร: โรงพิมพ์การพิมพ์.
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. 2543. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รจเลข สุวรรณเนตร. 2539. **ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.(การจัดการ) วิทยาลัยพนธ์บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.**
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2533. **ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต. วิทยาลัยพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.**
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดอกหญ้า.**
- ศุณย์รวมประกันภัย. 2555. **เหตุผลในการทำประกันชีวิต (ออนไลน์). <http://www.cymiz.com/insurance/Life-insurance-reason.htm>, 22 กันยายน 2555.**
- สมิต สัชฌุกร. 2548. **ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- สมาคมประกันชีวิตไทย. 2550. **ธุรกิจประกันชีวิต (ออนไลน์). <http://www.tlaa.org>, 22 พฤษภาคม 2554.**
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจการประกันภัย. 2551. **การประกันชีวิต (ออนไลน์).**

<http://www.oic.or.th/index.php>, 22 พฤษภาคม
2554.

เสรี วงศ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

อนุชิต ศิริกิจ. 2548. รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มี

ต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและ

ทาวน์เฮาส์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management:**

Analysis, Planning, Implemptation and

Control. 8th Ed. Englewood Cliffs: Prentice

Hall.

Shaw, M. & Costanzo, P. 1982. **Theories of social**

Psychology. 2nd Ed. New York:

McGraw-Hill.

Thurstone, L.L., and E.J. Chave. 1964. **The**

Measurement of Attitude:

APsychophysicalMethod and Some

Experiments with a Scale for Measuring

Attitude towardthe Church. Chicago:

University of Chicago Press.

Yamane, Taro. 1973. **Statistic: An Introductory**

Analysis. Harper and Row NY.