



กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ



โดย

นางสาวเรืองพร หนูเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SUCCESSFUL ASSURANCE SELLING STRATEGY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

61602320 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ประกันชีวิต, การขาย, Cross Selling

นางสาว เรืองพร หนูเจริญ: กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ อาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. อัญญา บัญญาปาลิต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคใน
การขายประกันชีวิต กลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์ที่
เหมาะสมสำหรับพนักงานขายประกันชีวิต ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอาวุโสของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบ
สัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกต พบว่ากลยุทธ์หลักที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนใช้ในการขายประกัน
ประกันชีวิตคือกลยุทธ์แรงจูงใจ กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้า กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอ
กลยุทธ์การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถปิดการขายได้สำเร็จ กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ประมวลได้
จากการวิจัยครั้งนี้คือกลยุทธ์ Cross Selling

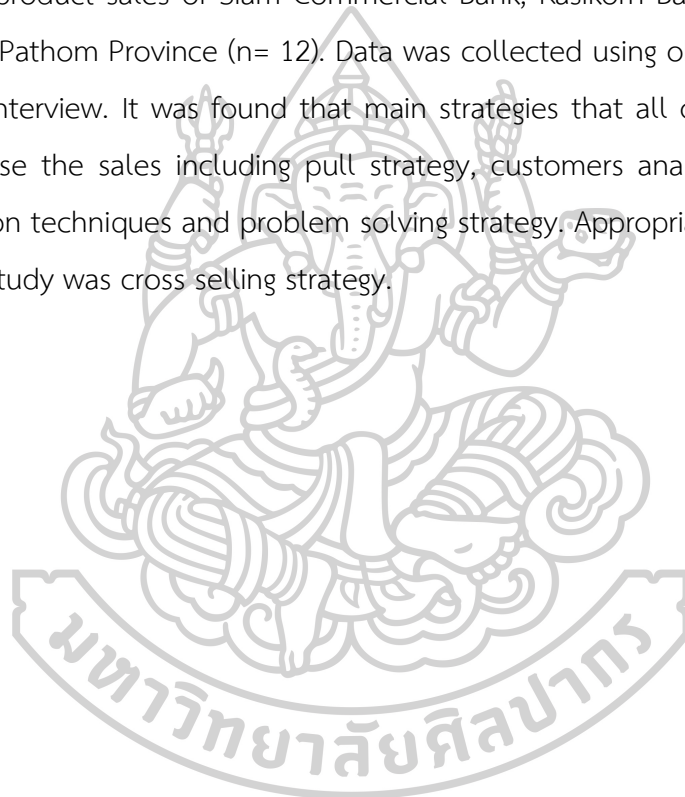


61602320 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : strategy, life insurance, selling, cross selling

MISS ROUENGPORN NUCHAROEN : SUCCESSFUL ASSURANCE SELLING STRATEGY THESIS ADVISOR : ATTAMA BOONPALIT, Ph.D.

This study is a qualitative research that aimed to examine problems and obstacles in selling life insurance, successful selling strategies and propose appropriate strategy for life insurance selling. The key informants were senior life insurance product sales of Siam Commercial Bank, Kasikorn Bank and Bangkok Bank in Nakhon Pathom Province (n= 12). Data was collected using observations and semi-structure interview. It was found that main strategies that all of the key informants use to close the sales including pull strategy, customers analysis, communication, presentation techniques and problem solving strategy. Appropriate strategy proposed from this study was cross selling strategy.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ การสนับสนุนช่วยเหลือและคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ที่ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัญฐมา บุญपालิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขงานด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดการศึกษางานวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ปญญภณ เทพประสิทธิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร สำหรับการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ที่ได้นำมาปรับใช้กับงานวิจัยได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ นอกจากนี้ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคณะวิเคราะห์แล้ว ยังกรุณาให้ความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัว และความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ จึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลที่กำลังวางแผนจะเข้าทำงานสายการธนาคาร รวมถึงผู้ที่ประกอบอาชีพนี้อยู่แล้ว และอาจก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจ นับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เรื่องพร หนูเจริญ

สารบัญ

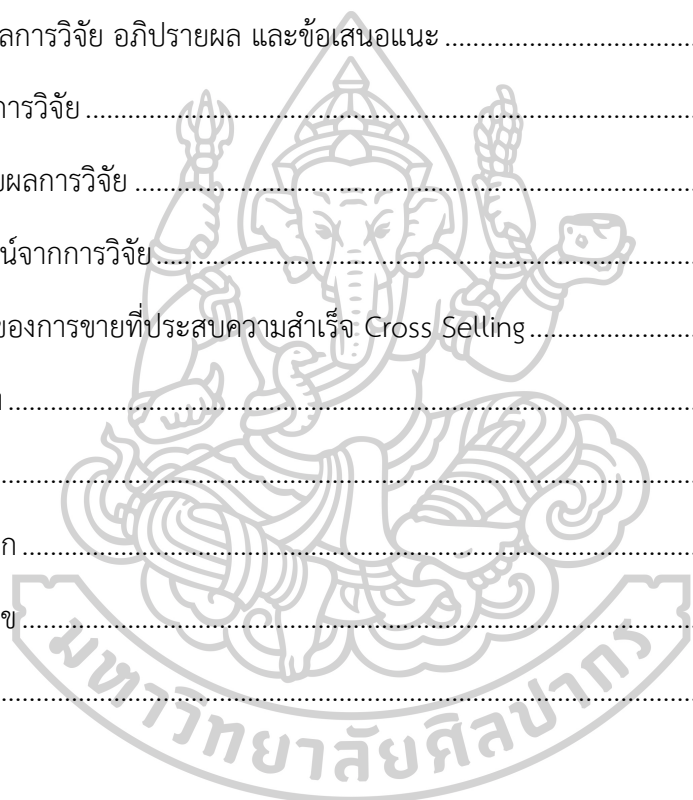
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
3. ขอบเขตของการวิจัย.....	2
4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	3
5. ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
1. แนวคิดและทฤษฎีระบบ (Systems Theory).....	4
1.1 ความเป็นมาของทฤษฎีระบบ (Systems Theory).....	4
1.2 ความหมายของทฤษฎีระบบ (Systems Theory).....	5
1.3 องค์ประกอบของทฤษฎีระบบ (Systems Theory).....	5
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขาย (Theory of Selling).....	6
2.1 ความหมายของการขาย (Selling).....	6
2.2 หลักพื้นฐานของการขายที่ดี.....	7
2.2.1 การขายคือการให้ความช่วยเหลือลูกค้า (Selling is Providing Service).....	7
2.2.2 การขายคือการชักจูงใจลูกค้า (Selling Using Persuasion).....	8

2.2.3 การขายคือการติดต่อสื่อสาร (Selling is Communication).....	8
2.2.4 การขายคือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Selling is Problem Solving).....	8
2.2.5 การขายคือการให้ความรู้กับลูกค้า (Selling is Educating).....	8
2.3 แนวความคิดทางการขาย.....	8
2.3.1 ลูกค้าโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าอย่างเต็มที่.....	9
2.3.2 ลูกค้าจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้า.....	9
2.3.3 งานหลักขององค์กร.....	9
2.3.4 ลูกค้าอาจจะซื้อซ้ำอีก.....	9
2.4 บทบาทของพนักงานขาย.....	9
2.5 เทคนิคการขาย.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการขาย.....	12
ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Theory Of Selling).....	12
การวิเคราะห์ลูกค้า.....	14
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	14
3.1 ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	14
3.2 หลักการบริการพื้นฐาน.....	15
1. ตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้า.....	15
2. สร้างความประทับใจแรก.....	15
3. เต็มเต็มความต้องการของลูกค้า.....	16
4. ทำให้ลูกค้าออกแรงน้อยที่สุด.....	16
5. ช่วยการตัดสินใจของลูกค้า.....	16
6. มองจากมุมมองของลูกค้า.....	16
7. ระบายเวลาลูกค้าให้น้อยที่สุด.....	16
8. สร้างความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมา.....	16

9. ลูกค้ำจะจำประสบการณ์ที่ไม่ดีได้เสมอ	16
10. มองลูกค้ำเป็นเจ้าหนี้ที่ต้องตอบแทนด้วยบริการที่ดี	16
3.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ.....	16
3.4 มิติของคุณภาพบริการ	19
3.5 เทคนิคการบริการ	21
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต	23
4.1 ความหมายการประกันชีวิต.....	23
4.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต.....	24
4.2.1 ต่อตนเอง.....	24
4.2.2 ต่อครอบครัว	25
4.2.3 ต่อธุรกิจ	25
4.2.4 ต่อสังคม.....	25
4.2.5 ต่อประเทศ.....	25
4.3 ประเภทของการประกันชีวิต.....	26
4.4 แบบของการประกันชีวิตในประเทศไทย	26
4.5 ชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิต	27
4.6 สัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุ.....	28
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	30
5.2 การค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค	31
5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
5.4 ประเภทของผู้บริโภค	33
5.4.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers)	33
5.4.2 ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม (Industrial Consumers)	34

5.4.3 ผู้บริโภคภาคสถาบัน (Institutional Consumers)	34
5.4.4 ผู้บริโภคภาครัฐ (State Consumers).....	34
5.5 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
5.5.1 ปัจจัยภายนอก (External factors)	34
5.5.2 ปัจจัยภายใน (Internal factors)	34
5.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
5.6.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือ แบบจำลองกล่องดำ (Black box model)	35
5.6.2 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald	35
5.6.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk	38
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ.....	40
6.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Psychological Factors of The Individual Consumer).....	41
6.1.1 การจูงใจและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Motivation and Consumer Motive). 41	
6.1.2 ประเภทของแรงจูงใจ	43
6.2 ปัจจัยด้านสังคม.....	44
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากรผู้ให้ข้อมูล.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิตของพนักงานผู้ขาย	53
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จของพนักงานผู้ขาย	57
2.1 ความสำเร็จในการเป็นผู้ขายประกันชีวิต.....	57
2.2 สิ่งที่ต้องการช่วยสนับสนุนเพื่อให้การขายประกันชีวิตประสบความสำเร็จ.....	58
2.3 สิ่งที่พนักงานขายได้รับเมื่อปิดยอดการขายได้สำเร็จ	59
3. กลยุทธ์ของการขายที่ประสบความสำเร็จ Cross Selling.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
1. สรุปผลการวิจัย	67
2. อภิปรายผลการวิจัย	69
3. ประโยชน์จากการวิจัย.....	78
4. กลยุทธ์ของการขายที่ประสบความสำเร็จ Cross Selling.....	78
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีระบบของ Bertalanffy (1968).....	6
ภาพที่ 2 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model).....	18
ภาพที่ 3 อัตราการเสียชีวิตบนท้องถนน	28
ภาพที่ 4 รายงานข้อมูลภาคธุรกิจประกันภัย ปี 2561	29
ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
ภาพที่ 6 ภาพแบบจำลองกล่องดำ (ปรับปรุงจาก Smith and Taylor, 2004: 102).....	35
ภาพที่ 7 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald (ปรับปรุงจาก Meldrum and McDonald, 2007).....	37
ภาพที่ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (ปรับปรุง Schiffman and Kanuk, 2010)	39
ภาพที่ 9 แบบจำลองแรงจูงใจ (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk, 2010).....	42
ภาพที่ 10 ที่มาเว็บไซต์ https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/	71



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คป.ภ.) (2558) ธุรกิจประกันภัย เป็นธุรกิจที่มีสำคัญในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมของประเทศ และช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับบุคคล ครอบครัว และสังคม เพราะธุรกิจประกันภัย เป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากธุรกิจอื่นในการเสนอขายสินค้าแก่ประชาชน เพราะเป็นการเสนอขายความคุ้มครองชีวิต หรือค้ำประกันสัญญาที่ปรากฏอยู่ใน กรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ภัยที่เสี่ยงอยู่นั้นไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

เนื่องจากเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ส่งผลให้คนเกิดความตื่นตัวที่จะต้องสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและทรัพย์สิน คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะบริหารและวางแผนทางการเงิน ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิตเป็นหนึ่งในทางเลือกการลงทุนที่ดีที่สุดในสภาวะนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มั่นคงและได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน การประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นคงทางการเงินอย่างหนึ่งให้กับผู้ทำประกัน หรือจะเรียกอีกอย่างหนึ่งให้กับผู้ที่ทำประกัน ด้วยการโอนความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในชีวิตและทรัพย์สิน ให้กับบริษัทประกันชีวิต โดยมีข้อกำหนดว่าผู้ทำประกันชีวิตจะต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันให้กับบริษัทประกันชีวิตตามจำนวนเงินที่ระบุไว้ในสัญญาหรือที่เรา รู้จักกันดีว่า กรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตนั้นจะสัญญาว่าให้ความคุ้มครอง ตามเงื่อนไขกรมธรรม์ในการจ่ายผลประโยชน์ที่มีตามกรมธรรม์ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์หรือผู้เอาประกันแล้วแต่กรณีไป ธุรกิจประกันชีวิต ต้องใช้คนเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร

ดังนั้นสื่อกลางหรือคนกลางก็คือ นายหน้าประกันชีวิต มีความรู้เกี่ยวกับการประกันภัยเป็นอย่างดี มีทักษะในการขายประกันชีวิตและมีทัศนคติที่ดีต่องานขาย และเป็นผู้ติดต่อใกล้ชิดกับประชาชน สามารถสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาต่อธุรกิจประกันภัย จึงขึ้นอยู่กับการปฏิบัติหน้าที่ของนายหน้าประกันชีวิต เป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิตได้นั้น พนักงานผู้ขายจะต้องมีวิธีการขายในรูปแบบของแต่ละคนแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละคนจะมีเทคนิคหรือกลยุทธ์การขายอย่างไรเพื่อให้สามารถปิดการขายได้สำเร็จ แต่ไม่ว่าจะใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์ใดก็ตามแล้วแต่จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความมีน้ำใจกับเพื่อนร่วมงาน ขายอยู่บนพื้นฐานของความจริงมองงานขายให้เป็นเรื่องสนุก ไม่กดดันและต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอลูกค้า นั้นดีมีประโยชน์และตรงต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานผู้ขายทุกคนจะต้องตระหนักว่าหัวใจของงาน

ขายเป็นหลักของงานที่จะนำเสนอต่อลูกค้า ดังนั้นต้องเปิดการขายกับลูกค้าทุกราย ไม่ตัดสินใจหรือคิดแทนลูกค้า และให้ระลึกไว้ตลอดว่าการปิดการขายเป็นสิ่งสำคัญที่จะสรุปได้ว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับเราหรือไม่ ถ้าลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อประกันชีวิตกับเรานั้นหมายความว่าเราสามารถปิดการขายได้สำเร็จ ผลที่จะตามมาคือ ค่าคอมมิชชั่นแต่ละเดือน การขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการได้รับคำชมเชยหรือเงินพิเศษแต่ละไตรมาส อันเป็นการเพิ่มกำลังใจในการทำงาน จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครปฐม จึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อเสนอเป็นกลยุทธ์การขายเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาในการขายประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการขายประกันให้ประสบความสำเร็จ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิตของพนักงานผู้ขาย
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จของพนักงานผู้ขาย
- 2.3 เสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขายประกันชีวิต

3. ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

3.1 ด้านเนื้อหาในงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปัญหาและอุปสรรครวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

3.2 พื้นที่ใช้ในการศึกษาหาข้อมูลคือ ธนาคารพาณิชย์ 3 แห่ง ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทั้ง 3 ธนาคารนี้ถูกจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2018 (Bank of The Year ปี 2018) เป็นธนาคารที่มีผลกำไรสุทธิและขนาดสินทรัพย์สูงสุดติด ลำดับที่ 1-3 ของธนาคารพาณิชย์

3.3 ด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 - เมษายน 2563 รวมระยะเวลา 6 เดือน

4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

4.1 กลยุทธ์การขาย หมายถึง การที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และหมายรวมถึงการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

4.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการอำนวยความสะดวก สะดวกสบาย รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ แก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่ได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วอาจเกิดความประทับใจหรือไม่กับสิ่งนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจให้กับลูกค้า

4.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการไปแล้ว

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

4.5 ความสำเร็จ หมายถึง การที่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ หรือ ได้ค่าเบี้ยประกันชีวิตตามเป้าหมายที่ตนเองวางไว้ หรือมากกว่าเป้าหมาย หรือเคยได้รับรางวัลสุดยอดนักขายแห่งปี

4.6 การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งได้ร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเกิดจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ รวมถึงการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยบริษัทประกันจะทำหน้าที่เป็นส่วนกลางในการนำเงินก้อนไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

5.1 ทำให้ทราบถึงความสำเร็จของพนักงานผู้ขาย ในรูปแบบการดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของพนักงานผู้ขาย

5.2 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของพนักงานผู้ขาย หลักการ แนวทาง ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมพัฒนาศักยภาพของตนให้พ้นจากอุปสรรค

5.3 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ทักษะการขายของพนักงานผู้ขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาทักษะของพนักงานขายที่นำมาใช้ประกอบในการพัฒนากลยุทธ์การขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีระบบ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขาย
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีระบบ (Systems Theory)

1.1 ความเป็นมาของทฤษฎีระบบ (Systems Theory)

ในสถานการณ์ปัจจุบันองค์กรที่ไม่ไวต่อสภาพแวดล้อมจะอยู่รอดได้ยาก สิ่งต่างๆ เช่น เทคโนโลยี ปรากฏการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจไม่คงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องนำแนวคิดทฤษฎีระบบมาใช้ในการบริหารด้วยเหตุผลที่ว่าองค์กรมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและสลับซับซ้อนจึงยากที่จะพิจารณาถึงพฤติกรรมขององค์กรโดยให้ครอบคลุมได้หมดทุกแง่มุม

ผู้ที่คิดค้นทฤษฎีระบบ คือ ลัตวิก วอน เบอธทาแลนฟี (Ludwig Von Bertalanffy) ซึ่งเป็นนักชีววิทยา เขาเป็นคนแรกที่เขียนหนังสือชื่อ “General System Theory” โดยเอาแนวคิดมาจากระบบชีววิทยา ซึ่งเป็นระบบเปิดที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมว่าระบบชีววิทยาที่สมบูรณ์จะช่วยให้คน สัตว์ พืช สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ทั้งในปฏิกิริยาตอบสนอง และการแก้ปัญหา เขามีความเชื่อว่าเป็นเมื่อองค์กรเป็นระบบเปิด จึงย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบมีความเกี่ยวพันต่อกันหลายด้าน ดังนั้นทฤษฎีระบบจะรวมเอาระบบย่อยทุกชนิดทั้งทางด้านชีวภาพ กายภาพ พฤติกรรม ความคิดเกี่ยวกับความควบคุมโครงสร้างเป้าหมาย และกระบวนการปฏิบัติงานไว้ด้วยกัน จันทรานี สงวนนาม (2545, อ้างถึงใน นพดล โพธิ์เงิน, 2560)

1.2 ความหมายของทฤษฎีระบบ (Systems Theory)

ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) คือ รูปแบบแนวความคิดการจัดการที่มองภาพแบบเป็นองค์รวม โดยมีระบบย่อยๆ ประกอบอยู่ในระบบใหญ่ มีความสัมพันธ์กัน และทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกันโดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมาย ดังนี้

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) กล่าวว่า ทฤษฎีระบบ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ บนโลกนี้มีลักษณะเป็นระบบ ต้องมีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกระบวนการ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ได้กำหนดไว้

Bertalanffy (1968) กล่าวว่า ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) คือ ชุดขององค์ประกอบที่มีการโต้ตอบ ระบบเป็นความซับซ้อนขององค์ประกอบที่มีรูปแบบแตกต่างกัน เป็นชุดของกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันทั้งในเวลาและสถานที่ การตัดสินใจและการประเมินพฤติกรรมคือ การควบคุมการปฏิบัติ

Checkland (1981) กล่าวว่า ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) เป็นแบบจำลองของสิ่งที่มีตัวตนทั้งหมดซึ่งอาจนำไปใช้กับกิจกรรมของมนุษย์

Flood and Jackson (1991) กล่าวว่า ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) เป็นเครือข่ายที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันอย่างมากระหว่างส่วนที่แสดงคุณสมบัติการทำงานร่วมกัน ทั้งหมดนั้นยิ่งใหญ่มากกว่าผลรวมของส่วน ระบบคือชุดของส่วนที่เกี่ยวข้องซึ่งทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อม

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ทฤษฎีระบบ (Systems Theory) สามารถนำมาใช้ในองค์กรเพื่อจัดระเบียบการดำเนินงานเพื่อเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทฤษฎีระบบประกอบไปด้วยการนำปัจจัยนำเข้าผ่านกระบวนการและแปลงสภาพออกมาเป็นผลลัพธ์ และนำผลลัพธ์ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะไปปรับปรุงผลลัพธ์

1.3 องค์ประกอบของทฤษฎีระบบ (Systems Theory)

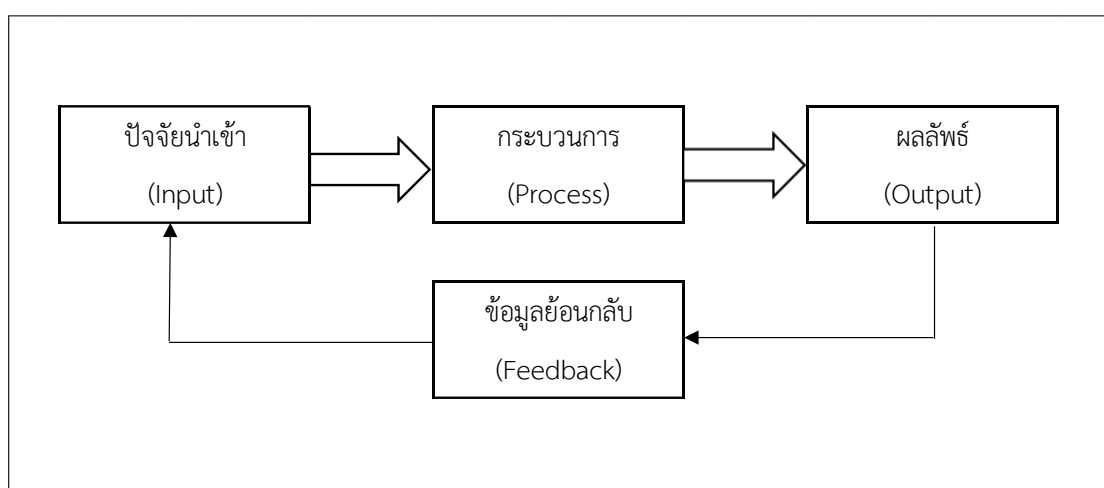
ทฤษฎีระบบ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบคือ (Bertalanffy, 1968)

1.3.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ทรัพยากรที่องค์กรนำมาเพื่อเข้าสู่กระบวนการแปลงสภาพ ได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร เป็นต้น

1.3.2 กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการ หรือขั้นตอนในการแปลงสภาพปัจจัยนำเข้าให้ออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ กระบวนการผลิต กลยุทธ์ แนวทางการดำเนินงาน เป็นต้น

1.3.3 ผลลัพธ์ (Output) หมายถึง ผลผลิต หรือผลลัพธ์ผ่านกระบวนการแปลงสภาพให้ออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย บริโภค หรือบริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค

1.3.4 ข้อเสนอแนะ (Feedback) หมายถึง ข้อเสนอแนะ คำติชม ซึ่งเป็นผลมาจากความชอบหรือไม่ชอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอสู่สังคมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีระบบของ Bertalanffy (1968)

จากทฤษฎีระบบนำไปสู่แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการประกันชีวิตที่จะช่วยแก้ไขปัญหามาให้แก่ลูกค้ากลุ่มต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าคลายความวิตกกังวลและปรับตัวเข้ากับเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดแพ็คเกจประกันชีวิตหลากหลายรูปแบบ เช่น ประกันชีวิตสำหรับเด็ก ประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

เมื่อมีผลิตภัณฑ์บริการต้องมีการนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และเกิดความต้องการซื้อขึ้น พนักงานขายจึงต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขายและการวิเคราะห์ลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขาย (Theory of Selling)

2.1 ความหมายของการขาย (Selling)

การดำเนินชีวิตประจำวัน การขายเป็นกิจกรรมที่ทุกคนต้องข้องเกี่ยวกับ การขายเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเหลือ ชักจูงให้ผู้บริโภคมองความสนใจในสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การขายมีวิวัฒนาการมาจากการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อกัน จนพัฒนามาเป็นการใช้เงินตรา

เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จนพัฒนามาเป็นการใช้ความน่าเชื่อถือ หรือเครดิตมาเสริมในการแลกเปลี่ยนจนถึงปัจจุบัน

การขายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เพราะการขายที่ดีจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กร และสามารถทำให้องค์กรได้รับผลกำไรตอบแทนสูงสุดซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ การขายเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระ มีความท้าทายในตัวเอง เป็นวิชาที่ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การขาย (Selling) เป็นการที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และหมายรวมถึงการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายแนวคิดการขาย ดังนี้

สมชาติ กิจยรรยง (2556: 11-33) กล่าวว่า การขายเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดการตัดสินใจเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ถ้าจะกล่าวกันตามหลักนิติศาสตร์ การขาย หมายถึงการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ

สมคิด มิ้มมา (2558) กล่าวว่า การขายเป็นศิลปะที่ผู้ขายจะชักจูงให้ผู้อื่นคิดตามตนเอง หรือหมายความรวมถึง เป็นกระบวนการที่ใช้วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ และช่วยให้ผู้ซื้อได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ เกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายได้นำเสนอ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การขาย (Selling) เป็นศิลปะการชักจูงให้ลูกค้าคิดหรือกระทำตามความคิดของพนักงานผู้ขาย หรือหมายถึง ภาวะบวนการวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าและช่วยให้ค้นพบความจำเป็น ความต้องการ ที่จะได้รับเป็นการตอบสนองด้วยความพึงพอใจการซื้อสินค้าและบริการที่พนักงานผู้ขายนำเสนอ

2.2 หลักพื้นฐานของการขายที่ดี

หลักพื้นฐานของการขายที่ดีต้องประกอบไปด้วยลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

2.2.1 การขายคือการให้ความช่วยเหลือลูกค้า (Selling is Providing Service)

ลูกค้ามักมีความต้องการสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ดังนั้นพนักงานผู้ขายจะต้องค้นให้เจอว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทไหน เพราะถ้าพนักงานผู้ขายเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงความต้องการของลูกค้า มักจะไม่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างแรกเลยที่พนักงานผู้ขายจะต้อง

รู้คือ ลูกค้าต้องการหรืออยากได้อะไร เมื่อทราบแล้วจึงเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2.2 การขายคือการชักจูงใจลูกค้า (Selling Using Persuasion) พนักงานผู้ขายที่จะประสบความสำเร็จมักรู้ดีว่าการบังคับให้ลูกค้ารีบตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมักเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง พนักงานผู้ขายจะต้องชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยเห็นถึงประโยชน์และความจำเป็นของสินค้าหรือบริการนั้น โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนแสดงความคิดเห็นและเลือกสินค้าหรือบริการแต่พนักงานผู้ขายสามารถที่จะเร่งเร้าลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ด้วยความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการเอง

2.2.3 การขายคือการติดต่อสื่อสาร (Selling is Communication) พนักงานผู้ขายที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถถ่ายทอดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อธิบายคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างฉลาด ในขณะเดียวกันนั้นพนักงานผู้ขายต้องถ่ายทอดนโยบายขององค์กรให้ลูกค้าเข้าใจเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าจะได้รับบริการอะไรบ้างจากองค์กรนี้

2.2.4 การขายคือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Selling is Problem Solving) ลูกค้าโดยทั่วไปแล้วมักจะเจอปัญหาในเรื่องของการเลือกสินค้าและการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานผู้ขายที่จะคอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำกับลูกค้า พนักงานผู้ขายจะต้องสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าแต่ละอย่างได้และบอกถึงข้อแตกต่างสินค้าแต่ละประเภทเพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.5 การขายคือการให้ความรู้กับลูกค้า (Selling is Educating) ลูกค้าทั่วไปส่วนมากไม่ค่อยนึกถึงว่าตนเองต้องการอะไร อันไหนที่จำเป็นควรและไม่ควรซื้อ พนักงานผู้ขายจึงมีหน้าที่คอยให้ความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภทเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3 แนวความคิดทางการขาย

แนวความคิดทางการขาย (Selling Concept) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการขาย โดยมุ่งเน้นไปที่พนักงานผู้ขายเป็นหลัก ยึดหลักว่าลูกค้ามักจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ หากไม่เกิดการกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ จนทำให้เกิดแนวคิดด้านการขายเกิดขึ้น ดังนี้

2.3.1 ลูกค้าโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ พนักงานผู้ขายจึงต้องกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

2.3.2 ลูกค้าจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อกระตุ้นการขายหรือวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานผู้ขายที่มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอขาย เป็นต้น

2.3.3 งานหลักขององค์กร การจัดให้มีการยกย่อง หรือรางวัลพนักงานดีเด่นให้กับพนักงานผู้ขายที่มีความสามารถเพื่อดึงดูดลูกค้า

2.3.4 ลูกค้าอาจจะซื้อซ้ำอีก เพราะสินค้าหรือบริการบางประเภทมีความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้อยู่เรื่อยๆ

2.4 บทบาทของพนักงานขาย

พนักงานขายสมัยใหม่ไม่ใช่แค่ขายสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่จะต้องมีบทบาทดังนี้

2.4.1 สำรวจความต้องการของลูกค้า (Surveying) ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าในทุกๆ ด้าน

2.4.2 วางแผนให้ลูกค้า (Mapmaking) ต้องร่างกลยุทธ์การดูแลลูกค้า และกลยุทธ์การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งเริ่มตั้งแต่การกำหนดแผน หรือกับลูกค้าและสามารถปรับเปลี่ยนแผนได้หากมีความจำเป็น

2.4.3 แนะนำและเสนอทางเลือกให้กับลูกค้า (Guiding) ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าโดยระบุปัญหาและโอกาส เสนอทางเลือก แนวทางการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า สามารถเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้

2.4.4 ชักจูง (Fire Starting) สามารถหว่านล้อมลูกค้า หรือผลักดันให้ลูกค้าตกลงใจที่จะรับทางเลือกนั้น

2.5 เทคนิคการขาย

สมชาติ กิจยรรยง (2556) เทคนิคการขายเป็นกระบวนการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก พนักงานผู้ขายมีหน้าที่แนะนำ ชักจูง ชี้แจง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดเพื่อนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสารข้อมูลจากสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้พนักงานผู้ขายต้องใช้เทคนิคปรับเปลี่ยนแนวทางในการขายเพื่อปรับตนเองให้ทันต่อสภาวะปัจจุบัน ดังนี้

1. กำหนดลูกค้าของเราให้ชัดเจน คือ กำหนดว่าผู้มุ่งหวังที่จะไปแปรสภาพให้เขาเป็นลูกค้าให้ชัดเจน สามารถแบ่งลูกค้าผู้มุ่งหวังไว้เป็น 3 กลุ่ม หรือ 3 ตลาดคือ

1.1 ตลาดธรรมชาติ ได้แก่ ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักทั้งหลาย

1.2 ตลาดจากการแนะนำ ได้แก่ การใช้การแนะนำ หรือกฎลูกโซ่ที่ได้คำแนะนำจากผู้กว้างขวางในท้องถิ่น

1.3 ตลาดที่สร้างขึ้นเอง ได้แก่ ตลาดที่ต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขายในการติดต่อเป็นพิเศษ โดยการสำรวจและวิเคราะห์ว่าลูกค้าน่าจะเป็นกลุ่มที่เป็น ผู้มุ่งหวังที่มีเงินมีอำนาจในการตัดสินใจ และมีความต้องการโดยพนักงานผู้ขายจะต้องกระตุ้นเน้นย้ำทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ

2. ต้องรู้จักสร้างฐานเพื่อกระจายลูกค้า คือ ต้องรู้จักการขยายฐานลูกค้า โดยการยึดจากสองตลาดใหญ่ๆ คือตลาดจากการแนะนำและตลาดที่สร้างขึ้นมาเอง ภารกิจที่สำคัญของพนักงานผู้ขายคือการสร้างฐานลูกค้าเพื่อการกระจายลูกค้า

3. ปรับเปลี่ยนวิธีการขายเมื่อเวลาผ่านไป คือ เมื่อเวลาเปลี่ยนไปส่งผลให้เงื่อนไขต่างๆ ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ยิ่งสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน พนักงานผู้ขายต้องทันต่อโลกทันเหตุการณ์ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายให้ทันกับทุกคน

4. ต้องใช้สมองและความอดทนมากขึ้น สำหรับพนักงานผู้ขายยุคใหม่ที่มีข่าวสารอยู่มากมาย ต้องรู้รอบ รู้ลึก รู้กว้าง รู้ไกลและมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ต้องรู้จักใช้สมองในการวางแผนการขาย รู้จักใช้และบริหารเวลาในการขาย และจะต้องอดทนอดกลั้น คือ อดทนต่อการบ่นและการรอคอย และปัญหาของลูกค้าที่จะตามมา

5. เป็นกระจกส่องเงาให้กับตัวเอง คือ ต้องรู้จักวิเคราะห์และประเมินตนเองในการขายแต่ละวันหรือแต่ละสัปดาห์ที่ผ่านมา ว่าปิดการขายได้และไม่ได้เกิดจากสาเหตุใด โดยต้องไม่วิเคราะห์เข้าข้างตนเอง

6. รู้จักพัฒนาสื่อหรือเครื่องมือการขายให้เหมาะสม คือ เวลาที่จะไปนำเสนอขายลูกค้าต้องเตรียมสื่อหรือเครื่องมือในการขายให้เหมาะสม เพราะปัจจุบันข่าวสารและเทคโนโลยีนั้นมาเร็วมาก

7. **เน้นบริการเสมอ** คือ ด้วยการให้ความสำคัญกับความพอใจของลูกค้าประจำด้วยการให้การบริการทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย การบริการส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำซื้อเพิ่ม และการบอกต่อที่ดี

8. **รู้จักสร้างสายสัมพันธ์** คือ เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน พนักงานผู้ขายต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและทีมงานในเวลาที่น่าเสนอขายกับลูกค้า ใช้กลยุทธ์การขายโดนการขายแบบเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้ามากขึ้น

9. **รู้จักเติมกำลังใจให้เต็มร้อยเสมอ** ด้วยการอ่านดี พูดดี ฟังแต่เรื่องดีๆ และอยู่ใกล้คนเก่งที่มีฝีมือ เพื่อเสริมเติมเต็มกำลังใจ ขอคำแนะนำเวลาท้อแท้

บุคลิกภาพโดยทั่วไปของพนักงานขาย

บุคลิกภาพที่ช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้า จะมีส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ เพราะบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้พนักงานผู้ขายสามารถ “ขายตนเอง” คือสร้างความไว้วางใจ ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า ช่วยให้การขายประสบความสำเร็จมากขึ้น ได้แก่ อุบลรัตน์ ไวยปริชี (ม.ป.ป., อ้างถึงใน สมคิด มิมมา, 2558: 86-92)

1. รูปร่าง สามารถสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้า ดังนั้นเสื้อผ้า จึงแสดงถึงรสนิยม กล่าวคือ แต่งกายให้เรียบร้อยและสะอาด สุขภาพเรียบร้อย ทันสมัย ถูกกาลเทศะ และประณีต
2. หน้าตาและเนื้อตัว ใบหน้าสะอาดหมดจด มีสุขภาพฟันดี ผมไม่เหม็นและจัดทรงดี เล็บสะอาด ไม่มีกลิ่นตัว และกลิ่นปาก
3. ลักษณะร่างกาย แข็งแรง สง่าผ่าเผย และคล่องแคล่วว่องไว
4. น้ำเสียง สำเนียงน่าฟัง พูดชัดเจนไพเราะ มีหางเสียง ใช้คำพูดให้ถูกต้อง ทันสมัยและเรียบร้อย
5. การยิ้ม เป็นการลงทุนน้อยที่สุดแต่สามารถทำกำไรได้ดีที่สุด ต้องมีใบหน้ายิ้มแย้มสม่ำเสมอ
6. กริยาและกริยาซ้ำซาก (แสดงกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งซ้ำไปซ้ำมา) เป็นคนดี น่ารัก สุขภาพ
7. พนักงานผู้ขายไม่ควรสูบบุหรี่ขณะเข้าพบลูกค้า
8. บริการให้ดีที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ
9. ไม่กล่าวคำปฏิเสธอย่างตรงไปตรงมา ห้ามพูดโต้เถียงหรือขึ้นเสียงกับลูกค้า จงรักษาอารมณ์ไว้

บุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสมของพนักงานขาย

บุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสมของพนักงานขาย ได้แก่

1. การไม่ฟังผู้อื่น นักขายบางรายมักจะรู้สึกบ่อยๆ ว่าตนจะต้องพูดเพื่อรักษาการควบคุมสถานการณ์การขายจึงมีการผิดพลาดที่จะแบ่งการพูดให้เหมาะสม แม้การพูดจะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องให้ข้อเท็จจริงต่างๆ แก่ลูกค้า แต่การฟังก็มีความสำคัญเช่นกัน ถ้านักขายมีการตอบสนองต่อความต้องการและเรื่องของลูกค้า ลูกค้าก็ต้องมีโอกาสที่จะพูดบ้าง การฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดเป็นวิธีเดียวที่พนักงานขายจะสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
2. ขอบวิพากษ์วิจารณ์ การวิพากษ์วิจารณ์ หรือนินทาผู้อื่น จะทำให้ไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า ลูกค้าอาจจะคิดว่าเมื่อวิจารณ์คนอื่นกับเขา ก็อาจจะเอาเขาไปนินทากับคนอื่นได้เช่นกัน
3. ขอบโต้แย้ง นักขายจะไม่สามารถขายได้โดยการถกเถียงกับลูกค้าแม้การโต้แย้งนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับ การเสนอขาย เช่น เกี่ยวกับเรื่องการเมืองหรือเรื่องกีฬา
4. กระทำการตามอารมณ์ แม้ว่าการทำตามความคิดอาจจะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม แต่การที่นักขายเจ้าอารมณ์ก็อาจทำให้เสียการขายได้ นักขายจะต้องตอบคำถามลูกค้าด้วยความฉลาดแต่บางครั้งลูกค้าอาจไม่เห็นด้วย
5. มีความเกียจคร้าน นักขายมักจะได้รับความเป็นอิสระในการทำงาน ไม่มีใครคอยควบคุมการปฏิบัติงาน ดังนั้นนักขายจำเป็นต้องมีความขยันขันแข็งและเพียรพยายามให้มากที่สุด
6. ขาดความอดทน การที่นักขายจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต้องใช้เวลาและความพยายามพอสมควร เพราะเทคนิคการขายและความเข้าใจลูกค้าของนักขายจะค่อยๆ พัฒนาเพิ่มขึ้นตามประสบการณ์

สรุปได้ว่า พนักงานขายต้องมีการเตรียมตนเองให้พร้อมสำหรับการปฏิบัติงาน ทั้งด้านความรู้ เทคนิค ศิลปะการขาย การเตรียมความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ มีหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการขาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายที่เน้นทางด้านพนักงานขายของทฤษฎีการขายไอดาส

ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Theory Of Selling) เป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่งพัฒนามาจากต้นแบบอย่าง ทฤษฎีไอด้า (AIDA) ของ Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่บ่งบอกถึงขั้นตอนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสให้กับพนักงานผู้ขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนที่จะเกิด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละขั้นตอนตามทฤษฎี AIDA มีดังนี้ ซีรพล สิริวัฒน์ (2557, อ้างถึงใน กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558: 10)

A = Attention (Awareness) การดึงดูดความสนใจของลูกค้า

I = Interest ความสนใจของลูกค้า

D = Desire การโน้มน้าวใจลูกค้าถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ แบบไหนต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

A = Action ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนทฤษฎีไอดาส (AIDAS) คือ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Sheldon (1911) โดยเพิ่ม

S = Satisfaction ความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อ กล่าวคือ ความพึงพอใจถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีไอดาสเป็นทฤษฎีที่บอกถึงขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนที่จะนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยใช้พนักงานผู้ขายเป็นกุญแจสำคัญ นำไปสู่การปิดการขายที่สำเร็จ โดยทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นแนวทางที่ให้พนักงานผู้ขายเรียนรู้และเตรียมการในการเข้าพบผู้บริโภคเพื่อจูงใจ ซึ่งพนักงานผู้ขายจำเป็นต้องใช้วิธีชักจูงจิตใจลูกค้าให้เข้าสู่กระบวนการตามขั้นตอนเพื่อผลสำเร็จในการปิดการขายดังนี้ ศศิธร ง้วนพันธ์ (2544, อ้างถึงใน กรรณิการ์ เนาวแสงศรี, 2558: 13)

(A) Attention ความตั้งใจ เป็นสิ่งแรกที่พนักงานผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้าอยู่ในสถานะการณ์ที่จะรับฟังการเสนอขาย เพื่อให้พนักงานผู้ขายตระหนักถึงว่าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการประเภทไหน

(I) Interest ความสนใจ เมื่อพนักงานผู้ขายเห็นว่าลูกค้าอยู่ในสถานะที่พร้อมจะรับฟังการเสนอขายแล้ว พนักงานผู้ขายต้องสร้างความสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(D) Desire ความปรารถนา พนักงานผู้ขายจะต้องชี้ชวนให้ลูกค้ารู้สึกถึงความต้องการในตัวสินค้า หรือให้ลูกค้ามองเห็นถึงความจำเป็นในตัวสินค้า พนักงานผู้ขายจะต้องปรับตนเองให้ทันต่อสถานะการณ์ในขณะนั้น

(A) Action การตัดสินใจ ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือไม่นั้นก็ต่ออาศัยการชี้ชวนของพนักงานผู้ขาย

(S) Satisfaction ความพอใจ การแก้ไขปัญหาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทันต่อเหตุการณ์โรยขณะนั้น การแสดงความขอบคุณหลักจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วรวมถึงการบริการหลักการขาย

การวิเคราะห์ลูกค้า

พนักงานผู้ขายจะต้องรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าและสถานการณ์ในปัจจุบันรอบตัว หมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอก็จะช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานผู้ขายจะต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าก่อน เพื่อจะได้นำเสนอขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

นอกจากทฤษฎีเกี่ยวกับการขายจะกล่าวถึงเทคนิคในการขาย บุคลิกภาพของพนักงานผู้ขาย วิธีการนำเสนอขาย และการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน พนักงานผู้ขายต้องสร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้าและมีความรู้เกี่ยวกับประเภทต่างๆของการประกันชีวิตเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลการประกันที่เหมาะสมแก่ลูกค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1 ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวังด้วยการเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการ และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบจากคู่แข่ง ซึ่งการให้บริการนั้นผู้ให้บริการควรมีทักษะด้านความรู้และความสามารถในการให้บริการ และมีความ ตั้งใจ เต็มใจ ใส่ใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

มุสตี แสนเสนาะ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่รับประกันการบริการที่ผู้รับบริการ ได้รับและผู้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการนั้นว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความต้องการ และผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในบริการและมีความเชื่อถือไว้วางใจกับผู้ที่ให้บริการ

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

เบญจมา แก้วเวชฉาย (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

สยาม ชูกร (2559) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้ความสะดวก สบาย การจัดหรือส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสม ทั้งด้านสถานที่ ระยะเวลา รูปแบบ ให้กับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมทั้งสร้างความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในสูงสุดจากการได้รับบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นการแข่งขันกันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ คุณภาพของการให้บริการนั้นจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยม ประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจน สิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้

3.2 หลักการบริการพื้นฐาน

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2556) กล่าวว่า บอนนี่ นิตสัน อาจารย์จากคณะกรรมการบริการของมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้ให้หลักการบริการพื้นฐานไว้ 10 ประการดังนี้

1. ตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องระลึกเสมอว่าลูกค้าคือคนที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อและความต้องการที่จะได้รับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการเพื่อการกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ

2. สร้างความประทับใจแรก ความประทับใจแรกเป็นความประทับใจที่ยาวนานเพราะไม่ต้องการใช้ในการสร้าง แต่ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และโอกาสที่จะได้รับการบริการ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการเกิดการไม่ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ ก็เป็นการยากต่อการที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้ให้บริการต้องให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุดตั้งแต่ครั้งแรกกลับไป

3. **เติมเต็มความต้องการของลูกค้า** เพราะการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นงานของผู้ให้บริการ และเป็นงานวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจ

4. **ทำให้ลูกค้าออกแรงน้อยที่สุด** ดังคำกล่าวที่ว่า การบริการคือ การอำนวยความสะดวก สะดวกสบายให้กับลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกดีถ้าเวลาที่ใช้บริการแล้วรู้สึกว่าตนเองไม่ต้องออกแรงทำอะไรเลย ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในช่วงเวลานั้นๆ

5. **ช่วยการตัดสินใจของลูกค้า** ในขณะที่ลูกค้ามารับบริการหลายครั้งที่ลูกค้าก็ไม่สามารถตัดสินใจเรื่องบางเรื่องได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้การช่วยเหลือในการให้ข้อมูลกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดอย่าปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจในสิ่งที่ลูกค้าไม่มีความรู้ นี่ก็เป็นวิธีที่ช่วยสร้างความประทับใจได้วิธีหนึ่ง

6. **มองจากมุมมองของลูกค้า** เมื่อการบริการเกิดขึ้น จงอย่ามองจากมุมมองผู้ให้บริการฝ่ายเดียว ต้องมองจากมุมมองทั้ง 2 ฝ่าย เพราะต่างฝ่ายก็มีความต้องการและมีสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป

7. **รบกวนเวลาลูกค้าให้น้อยที่สุด** เมื่อลูกค้าตกลงที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับการบริการแล้วนั้น ลูกค้าย่อมต้องการใช้เวลาทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้ได้รับการบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่ควรให้ลูกค้าใช้เวลาของเขาเพื่อทำอย่างอื่น

8. **สร้างความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมา** ความทรงจำนี้ต้องมีความพิเศษ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากกลับมา อาจอยู่ในรูปของการบริการหรือสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

9. **ลูกค้าจะจำประสบการณ์ที่ไม่ดีได้เสมอ** และจำได้นานกว่าประสบการณ์ที่ดีๆ ซะอีก ดังนั้นจึงเกิดความเสียหายหากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ก่อให้เกิดความประทับใจ แล้วนำเรื่องราวเหล่านั้นไปบอกต่อกับบุคคลอื่น

10. **มองลูกค้าเป็นเจ้าหน้าที่ที่ต้องตอบแทนด้วยบริการที่ดี** ผู้ให้บริการต้องนึกเสมอว่ามีหน้าที่ต้องใช้คืนด้วยการบริการที่ดี เพราะเจ้าหน้าที่รายนี้ขอคืนเป็นการบริการที่ดีที่สุด

3.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติใดๆ ที่เกิดจากบุคคลกลุ่มหนึ่งที่สามารถนำเสนอให้กับบุคคลอีกกลุ่มหนึ่ง โดยสิ่งที่น่าสนใจนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นความตั้งใจที่จะส่งมอบการให้บริการ การบริการดังกล่าวอาจรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ (Kotler and Armstrong, 2010)

ซึ่งการบริการที่ดีมีคุณภาพนั้นถูกแบ่งออกเป็น 8 ลักษณะตามแนวคิดของ Buzzel and Gale (1985) ดังนี้

1. คุณภาพการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้า เพราะลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าการบริการแบบไหนที่เรียกว่า “คุณภาพ” เพราะลูกค้าแต่ละคนจะมีมุมมองในเรื่องของคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่เสมอและอาจเรียกได้ว่าต้องค้นหาแบบไม่มีที่สิ้นสุดเลยก็ว่าได้ เพราะเราไม่สามารถกำหนดได้ว่าคุณภาพของการบริการจะเป็นแบบไหนถึงจะเรียกได้ว่าดีที่สุดเพราะมันไม่มีสูตรตายตัว การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้นต้องเป็นการบริการที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยการร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง เพราะทุกคนจะมีหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง ผู้ปฏิบัติงานทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อบทบาทการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ

4. คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพ ผู้ให้บริการทุกคนต้องได้รับความรู้พร้อมคำติชมจากการให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

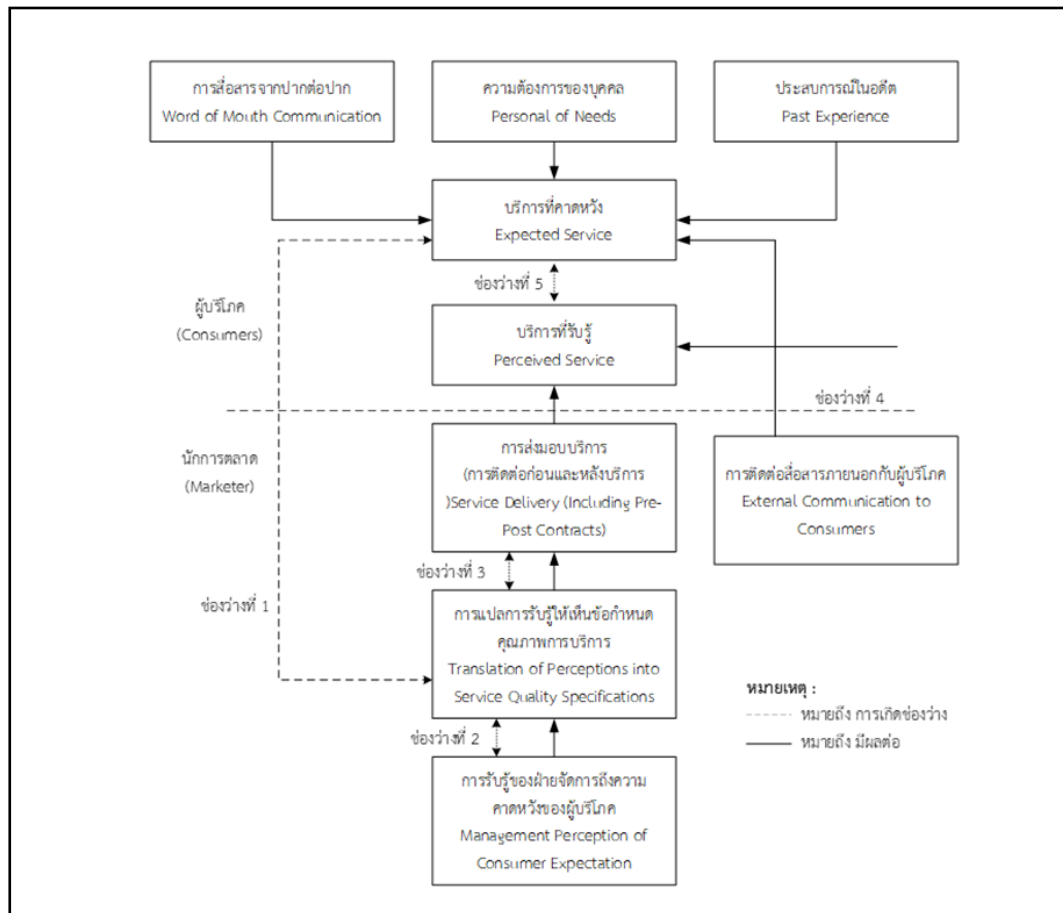
5. คุณภาพการบริการต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม

6. คุณภาพจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นธรรม และคุณค่าความเป็นคนมากน้อยแค่ไหน จะเป็นกระจกสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้เป็นอย่างดี

7. คุณภาพของการบริการ ต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการด้วย เพราะคุณภาพของการบริการไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ต้องมีการวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า เพื่อจะได้เรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการและคาดหวังว่าจะได้รับการบริการแบบใด

8. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรบริการลูกค้า มักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กรได้ให้คำมั่นสัญญาไว้

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพของการให้บริการ ที่เน้นความต้องการเป็นสำคัญ โดยการส่งมอบคุณภาพการบริการที่คาดหวังซึ่งอาจไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman et al. (1985)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ของผู้บริหารของกิจการ (The Management Perception Gap) ดังนั้นผู้บริหารจะไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อาจทำให้การตีความข้อมูลที่รับเข้ามาเกิดความผิดพลาด

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่ถูกกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ดังนั้นผู้บริหารอาจเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง แต่อาจไม่มีการกำหนดเกณฑ์หรือมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน

ช่องว่างที่ 3 คือ การบริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่องค์กรกำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ดังนั้นช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานขององค์กรโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการทำงานที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ขาดทักษะในการให้บริการ

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ดังนั้นช่องว่างนี้เป็นความคาดหวังของลูกค้าควรที่จะได้รับจากองค์กรที่ได้นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมานั้น

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Perceived Quality Gap) ดังนั้นช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างกับบริการที่คาดหวังไว้ ซึ่งบริการต่างๆ จะอยู่ช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

3.4 มิติของคุณภาพบริการ

Parasuraman et al. (1988) กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับ มิติสำหรับใช้วัดคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของ การให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ

2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองในการให้บริการที่สอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้บริการได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทาง โดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

5. ความสุภาพ / อัยยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ เรียบร้อย มีความนับถือในตัวผู้รับบริการ มีความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของผู้รับบริการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ และความน่าไว้วางใจในบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายไม่มีความเสี่ยง หรือ ความกังวลใด ๆ ในการรับบริการ

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing he Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ / บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงจนถึง สื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

ต่อมา Parasuraman et al. (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือพัฒนาคุณภาพที่เรียกว่า SERVQUAL จากมิติ 10 ด้าน นำมาปรับปรุงใหม่ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การบริการที่ให้มอบแก่ผู้มารับบริการจะต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการ จะสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ ที่ให้บริการนั้นมีความสะอาด สบายและมีเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม และทันสมัยเป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องอย่างเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ตามต้องการได้โดยทันที

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีต่อการให้บริการและต้องใช้เวลาความสามารถของผู้ให้บริการจะส่งผลทำให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการ โดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างกันของผู้มารับบริการแบ่งตามลักษณะของแต่ละบุคคล เป็นสำคัญ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) ที่ว่ามิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ นั้นคือ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์หลายประการ ดังนี้

1. เป็นรูปธรรม ได้แก่ รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ ได้แก่ ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
3. ปฏิกริยาตอบรับ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
4. ความไว้วางใจ ได้แก่ ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา ได้แก่ ความสนใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอ ให้แก่ลูกค้าของเขา

นั่นคือมิติของคุณภาพบริการนั้นประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

3.5 เทคนิคการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2556) ธุรกิจการบริการจะประสบความสำเร็จได้ พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ดังนั้นในการปฏิบัติงานจึงต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมของผู้ให้บริการ พัฒนาเทคนิคการบริการให้กับพนักงานผู้ขายอยู่เสมอ คุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงานผู้ให้บริการมีดังนี้

1. สิ่งที่คุณให้บริการควรมี (A Must) คือ เป็นบุคคลที่มีใจรักในงานบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า
2. บุคลิกภาพและลักษณะการแต่งกาย (Personal Presentation) ต้องดูเรียบร้อย สะอาด รวมไปถึงการแสดงออกทางท่าทาง
3. มีเทคนิคในการให้บริการ (Service Technique) เรื่องการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับตัวผู้ให้บริการ
4. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Product Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนเองทำ ต้องตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และต้องรู้ถึงวัตถุประสงค์ นโยบายและแผนงานขององค์กร

5. มีความช่างสังเกต (Observant) ผู้ที่ทำงานบริการต้องเป็นคนที่ช่างสังเกต เพราะลูกค้าแต่ละคนมักต้องการบริการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องรู้จักสังเกตเพื่อที่จะนำเสนอบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำรวมถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่น

7. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาสุภาพเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการแสดงออกจากความคิด ความรู้สึก ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องใช้วาจาที่สุภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความสบายใจที่จะติดต่อใช้บริการ

8. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการต้องมีความคิดใหม่ๆ เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด

9. สามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ต้องคอยให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ดังนั้นผู้ให้บริการจะเจอลูกค้าที่แตกต่างกันไป ผู้ให้บริการจึงต้องรู้จักควบคุมอารมณ์ หากโดนลูกค้าตำหนิ หรือพูดจาก้าวร้าวใส่

10. ต้องมีสติในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) เมื่อลูกค้ามาติดต่อขอรับการช่วยเหลือหรือคำแนะนำ อาจมีลูกค้าบางรายที่ต้องการความช่วยเหลือแบบเร่งด่วน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขปัญหาได้ทันที

11. มีทัศนคติต่องานบริการที่ดี (Attitude) ผู้ทำงานบริการต้องมีความรู้สึกที่ดีต่องานบริการ เต็มใจให้บริการ ก็จะทำให้งานบริการนั้นประสบความสำเร็จ

12. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านของงานบริการ ผู้ให้บริการจะถูกปลูกฝังทัศนคติว่า ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทำให้พนักงานผู้ขายทราบถึงวิธีการบริการ-การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นพนักงานผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับประกันชีวิต เพื่อให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและน่าเชื่อถือ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

4.1 ความหมายการประกันชีวิต

การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งได้ร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเกิดจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ รวมถึงการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยบริษัทประกันจะทำหน้าที่เป็นส่วนกลางในการนำเงินก้อนไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายการประกันชีวิต ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2559) กล่าวว่า การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้นก็จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัยนั้นๆ

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2558) กล่าวว่า การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย หรือทูพพลภาพสิ้นเชิงถาวร โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ได้ทำสัญญากับผู้เอาประกันไว้ให้กับทายาทหรือผู้รับผลประโยชน์ในเล่มกรมธรรม์

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ไม่ได้ให้ความหมายของคำว่า “ประกันชีวิต” ไว้โดยตรง เพียงแต่ได้บัญญัติถึงเหตุการณ์อันเป็นเหตุให้มีการใช้เงินตามสัญญาประกันชีวิตไว้สองเหตุ คือ เหตุทรงชีพประการหนึ่งและเหตุมรณะอีกประการหนึ่ง ดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 889 “ในสัญญาประกันชีวิตนั้นการใช้เงินย่อมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของบุคคลหนึ่ง” เมื่อพิจารณาจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การประกันชีวิตคือ การประกันภัยอย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อนำเอาความหมายของสัญญาประกันภัยในมาตรา 861 (ประกันภัย) มาประกอบกับมาตรา 889 (ประกันชีวิต) กล่าวโดยสรุปว่า การประกันชีวิตคือ สัญญาซึ่งผู้รับประกันตกลงจะจ่ายเงินหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกัน หรือผู้รับประโยชน์ หรือทายาทโดยชอบธรรมด้วยกฎหมาย ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าผู้เอาประกันภัยได้เสียชีวิตภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันหรือกำหนดไว้ และในกรณีดังกล่าวผู้เอาประกันตกลงที่จะชำระค่าเบี้ยประกันให้แก่ผู้รับประกันตามจำนวนเงินที่ได้ตกลงกันไว้ ไชยยศ เหมะรัชตะ (2555, อ้างถึงใน รุ่งอรุณ จันทรพูล, ม.ป.ป.)

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ประกันชีวิต เป็นวิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้นเพื่อเฉลี่ยภัยที่เกิดจากการเสียชีวิตหรือทูพพลภาพสิ้นเชิงถาวรของผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันได้ตกลงทำสัญญากับบริษัทรับประกัน และผู้เอาประกันต้องชำระค่าเบี้ยประกัน

ตามที่ตกลงไว้ หากผู้เอาประกันเสียชีวิต ผู้ที่เป็นทายาทหรือผู้รับผลประโยชน์ที่ปรากฏชื่ออยู่ในเล่มกรมธรรม์ ผู้นั้นก็จะได้รับเงินชดเชยไป

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้มีการบัญญัติถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในสัญญาประกันชีวิตได้แก่

1) ผู้รับประกันภัย (Insurer) กรณีของสัญญาประกันชีวิต ผู้รับประกัน หมายถึง คู่สัญญาที่ตกลงจะใช้เงินจำนวนเงินที่แน่นอนตามที่กำหนดไว้ในสัญญาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ทั้งนี้เป็นไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862

2) ผู้เอาประกัน (Insured) คู่สัญญาฝ่ายที่ตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัย เป็นการตอบแทนที่ผู้รับประกันภัยตกลงเข้ารับเสี่ยงภัยให้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 โดยที่การทำสัญญาประกันภัยเป็นการทำนิติกรรมอย่างหนึ่ง ผู้ที่จะเป็นผู้เอาประกันภัยได้ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถตามกฎหมาย กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย ถ้าเป็นผู้เยาว์ต้องได้รับความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรมก่อน ผู้เอาประกันภัยจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียในเหตุที่เอาประกันภัยตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 863

3) ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) บุคคลที่พึงจะได้รับเงินผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 ผู้รับผลประโยชน์มิใช่คู่สัญญาโดยตรงในสัญญาประกันชีวิต เพียงแต่เข้ามาเกี่ยวข้องในสัญญาประกันชีวิต โดยผู้เอาประกันภัยกำหนดให้เป็นผู้รับเงินผลประโยชน์ตามสัญญาประกันชีวิต ในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตตามที่ระบุไว้ในสัญญาประกันชีวิต

4.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อคนข้างหลังเพื่อแบ่งเบาภาระในตอนและผู้เอาประกันไม่อยู่ หรือต่อตัวผู้ประกันเอง โดยแบ่งประโยชน์ของการประกันชีวิตไว้ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2558)

4.2.1 ต่อตนเอง เป็นการออมเงินเพื่อไว้ใช้ยามชรา หรือออมไว้เพื่อเก็บเป็นทุนการศึกษาของบุตรหลาน ทั้งนี้การออมวิธีนี้ไม่สามารถถอนเงินในลักษณะของการฝากเงินได้ แต่สามารถเวนคืนกรมธรรม์ ซึ่งมูลค่าเวนคืนตามกรมธรรม์ที่ได้จะถูกหักค่าธรรมเนียมในการเวนคืนจำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการทำประกันชีวิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลงทุนระยะยาว

4.2.2 ต่อครอบครัว เป็นหลักประกันทางการเงินให้กับครอบครัวที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัว อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในครอบครัว

4.2.3 ต่อธุรกิจ ประกันความเสียหายของธุรกิจ เนื่องมาจากเจ้าของธุรกิจเกิดเสียชีวิตไปก่อนวัยอันควร

4.2.4 ต่อสังคม ทำให้งานด้านประชาสังคมเคราะห์ของรัฐบาลเบาบางลง

4.2.5 ต่อประเทศ เป็นแหล่งระดมเงินออมเป็นการสะสมทุนเพื่อช่วยกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจ

การได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

เนื่องจากรัฐบาลให้การส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้น ผู้ที่ทำประกันชีวิตก็สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิต ดังนี้ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2562)

1. เบี้ยประกันชีวิตทั่วไป สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินปีละ 100,000 บาท ในกรณีที่คู่สมรสไม่มีรายได้ การหักค่าเบี้ยประกันชีวิตจะหักได้สูงสุด 10,000 บาท แต่ถ้าหากคู่สมรสมีรายได้จะหักได้สูงสุด 100,000 บาท โดยมีเงื่อนไขว่า กรมธรรม์จะต้องมีระยะเวลาคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีผลประโยชน์เงินคืนได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของเบี้ยประกันชีวิตรายปี และต้องทำกับบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยเท่านั้น

2. เบี้ยประกันสุขภาพ สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินปีละ 15,000 บาท และเมื่อรวมกับประกันชีวิตทั่วไปแล้วต้องไม่เกินปีละ 100,000 บาท

3. เบี้ยประกันสุขภาพบิดา มารดา สามารถนำมาหักลดหย่อนภาษีได้ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินจำนวน 15,000 บาท กรณีบุตรเป็นผู้จ่ายเงินค่าเบี้ยประกันสุขภาพให้บิดา มารดา โดยมีเงื่อนไขว่า บิดาและมารดาต้องเป็นผู้มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อปี และค่าเบี้ยประกันสุขภาพนี้ถูกหลายคนสามารถแบ่งกันหักลดหย่อนภาษีได้

4. เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ สามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ร้อยละ 15 ของเงินได้ ตามที่จ่ายจริงสูงสุดไม่เกินปีละ 200,000 บาท โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1) กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญจะต้องมีระยะเวลาคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

2) ต้องไม่มีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ใดๆ ในระหว่างปี หรือช่วงที่จ่ายเบี้ยประกันชีวิต หรือก่อนกรมธรรม์จะหมดอายุสัญญา

3) ต้องเป็นกรมธรรม์แบบที่เมื่อผู้ทำประกันอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี จะได้รับเงินคืน (บำนาญ) เป็นรายงวดเท่าๆ กันอย่างสม่ำเสมอจนถึงอายุ 85 ปี หรือมากกว่า และได้รับเงินบำนาญคืนเมื่อได้ชำระเบี้ยประกันชีวิตครบตามสัญญาแล้ว

4.3 ประเภทของการประกันชีวิต

ประกันชีวิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2558)

4.3.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary life insurance) เป็นการให้ความคุ้มครองในเรื่องของการสูญเสียรายได้ที่เกิดจากผู้เอาประกันเสียชีวิตไป หรือเป็นการสะสมทรัพย์ตามระยะเวลาที่ผู้เอาประกันต้องการ โดยประกันชีวิตประเภทนี้จะมีลักษณะ เป็นการประกันชีวิตรายบุคคล จะมีเบี้ยประกันที่ต้องชำระให้กับบริษัทที่รับประกันก่อนข้างสูง ประกันประเภทนี้จะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อายุ จำนวนเงินเอาประกัน และประวัติสุขภาพของผู้เอาประกัน

4.3.2 ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial life insurance) เป็นการทำประกันชีวิตเพื่อช่วยเหลือครอบครัวของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม โดยประกันชีวิตประเภทนี้จะมีลักษณะ มีความคุ้มครองการประกันชีวิตและอุบัติเหตุอยู่ในกรมธรรม์เล่มเดียวกัน จำนวนเงินเอาประกันค่อนข้างต่ำ ไม่มีการตรวจสุขภาพ แต่มีเรื่องระยะเวลาการรอคอย 6 เดือน (180 วัน) กล่าวคือ หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตจากโรคร้ายไข้เจ็บก่อน 6 เดือน บริษัทประกันจะไม่จ่ายเงินชดเชยให้ แต่จะจ่ายคืนเงินที่ผู้เอาประกันจ่ายชำระเบี้ยประกันมาแล้วทั้งหมดคืนให้กับทายาทหรือผู้รับผลประโยชน์

4.3.3 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม หรือเรียกว่าประกันกลุ่ม (Group life insurance) เป็นการทำประกันชีวิตของบุคคลหลายบุคคลภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกัน โดยประกันชีวิตประเภทนี้จะมีลักษณะ เป็นการทำประกันชีวิตตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างที่ทำงานอยู่มนองค์กรเดียวกัน เป็นสวัสดิการที่นายจ้างให้กับลูกจ้างโดยนายจ้างต้องเป็นผู้ชำระค่าเบี้ยประกันให้ ไม่มีการตรวจสุขภาพ

4.4 แบบของการประกันชีวิตในประเทศไทย

ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา แบบของการประกันชีวิตก็ได้มีการพัฒนาโดยแบ่งเป็น 4 แบบ คือ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำ แต่ละแบบก็จะ

แตกต่างกันไป โดยแบบตลอดชีพและแบบสะสมทรัพย์ ได้เริ่มมีการจ่ายผลประโยชน์คืนเงินให้กับผู้เอาประกันและได้มีการเพิ่มทุนประกันทุก 3 ปีหรือ 5 ปี ส่วนแบบชั่วระยะเวลาก็ให้มีการจ่ายผลประโยชน์เพิ่มเป็นหลายเท่าของจำนวนเงินเอาประกัน โดยแต่ละแบบประกันชีวิตมีเงื่อนไขดังนี้

1. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่จะจ่ายเงินให้กับทายาทหรือผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนดเพียงอย่างเดียว เช่น ภายใน 1 ปี, 5 ปี หรือ 10 ปี เป็นต้น แต่หากผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา ผู้เอาประกันจะไม่ได้รับเงินคืนจากบริษัทประกัน เพราะการประกันชีวิตแบบนี้จะมีการกำหนดวันสิ้นสุดอายุกรมธรรม์ไว้แน่นอน ผู้เอาประกันที่ทำประกันแบบนี้มักจะเป็นผู้ที่ต้องการคุ้มครองในกรณีที่มีภาระหนี้สิน หรือต้องการความคุ้มครองแค่ระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง เช่น ในระหว่างที่เดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัดในระยะเวลาสั้นๆ

2. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่ผู้เอาประกันต้องการความคุ้มครองในระยะยาว หรือเป็นกองมรดกเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต เพราะมีความคุ้มครองการเสียชีวิตทุกอายุของผู้เอาประกัน หรือจนกว่าผู้เอาประกันอายุครบ 99 ปี เพื่อให้มีเงินไว้สำหรับยามชรา ส่วนการจ่ายชำระค่าเบี้ยประกันนั้นจะชำระแบบตลอดชีพ หรือแบบจำกัดเวลา หรือชำระครั้งเดียวก็ได้

3. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและการออมทรัพย์ มีระยะเวลาในการชำระค่าเบี้ยประกันและความคุ้มครองชีวิต เช่น 10 ปี 20 ปี หรืออายุ 55 ปี หรือ 60 ปี โดยในระยะเวลาที่ชำระค่าเบี้ยหรือระยะเวลาคุ้มครอง ผู้เอาประกันจะได้รับเงินคืนในแต่ละปีตามที่ได้ตกลงกันในกรมธรรม์ หากผู้เอาประกันเสียชีวิตบริษัทประกันจะจ่ายเงินให้กับทายาทหรือผู้รับผลประโยชน์ หากผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่ครบสัญญาก็จะได้รับเงินคืนทั้งจำนวนจากบริษัทประกัน

4. แบบเงินได้ประจำ (Annuity Insurance) เป็นแบบประกันชีวิตที่บริษัทประกันจะจ่ายเงินเป็นรายปี หรือเงินได้ประจำเมื่อครบกำหนดสัญญา โดยไม่มีการคุ้มครองการเสียชีวิต เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการที่จะสะสมเงินไว้ใช้ยามชราหรือในวัยเกษียณ

4.5 ชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิต

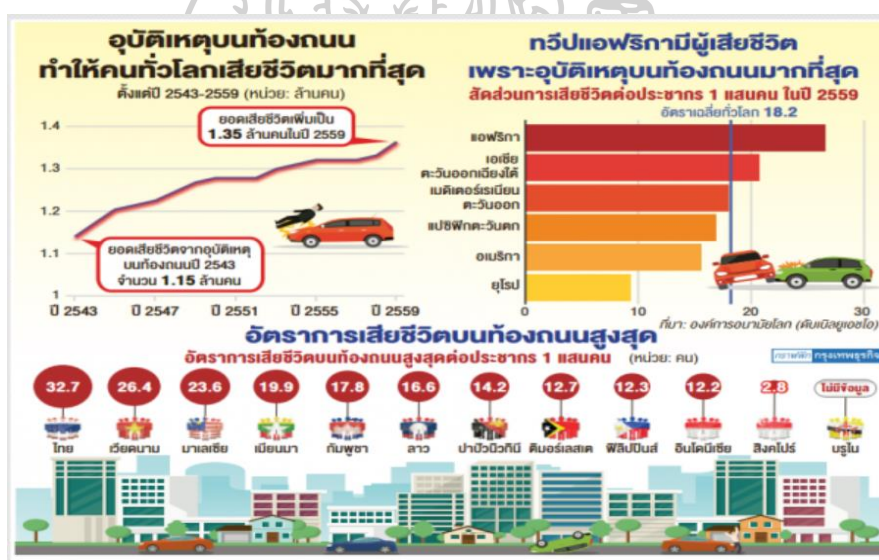
กรมธรรม์ประกันชีวิตแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ ชนิดที่มีเงินปันผล และ ไม่มีเงินปันผล ที่มาของเงินปันผลได้มาจากเงินส่วนเกินของเบี้ยประกันที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัทประกัน หรืออัตราผลตอบแทนที่ต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่ใช้ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกัน หรืออัตราดอกเบี้ยจากการลงทุนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยคาคณะเนที่ใช้ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกัน และอัตราค่าใช้จ่ายที่ใช้คำนวณเบี้ย

ประกันที่ต่ำกว่าอัตราค่าใช้จ่ายที่วางแผนไว้ ส่วนการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้เอาประกันจะจ่ายเป็นเงินสด หรือฝากไว้กับบริษัทประกัน หรือใช้ชำระเบี้ยประกัน หรือซื้อประกันเพิ่มก็ได้

4.6 สัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุ

เป็นสัญญาที่ให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมจากกรมธรรม์ประกันชีวิตหลัก เช่น คุ้มครองอุบัติเหตุ สูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และค่ารักษาพยาบาล

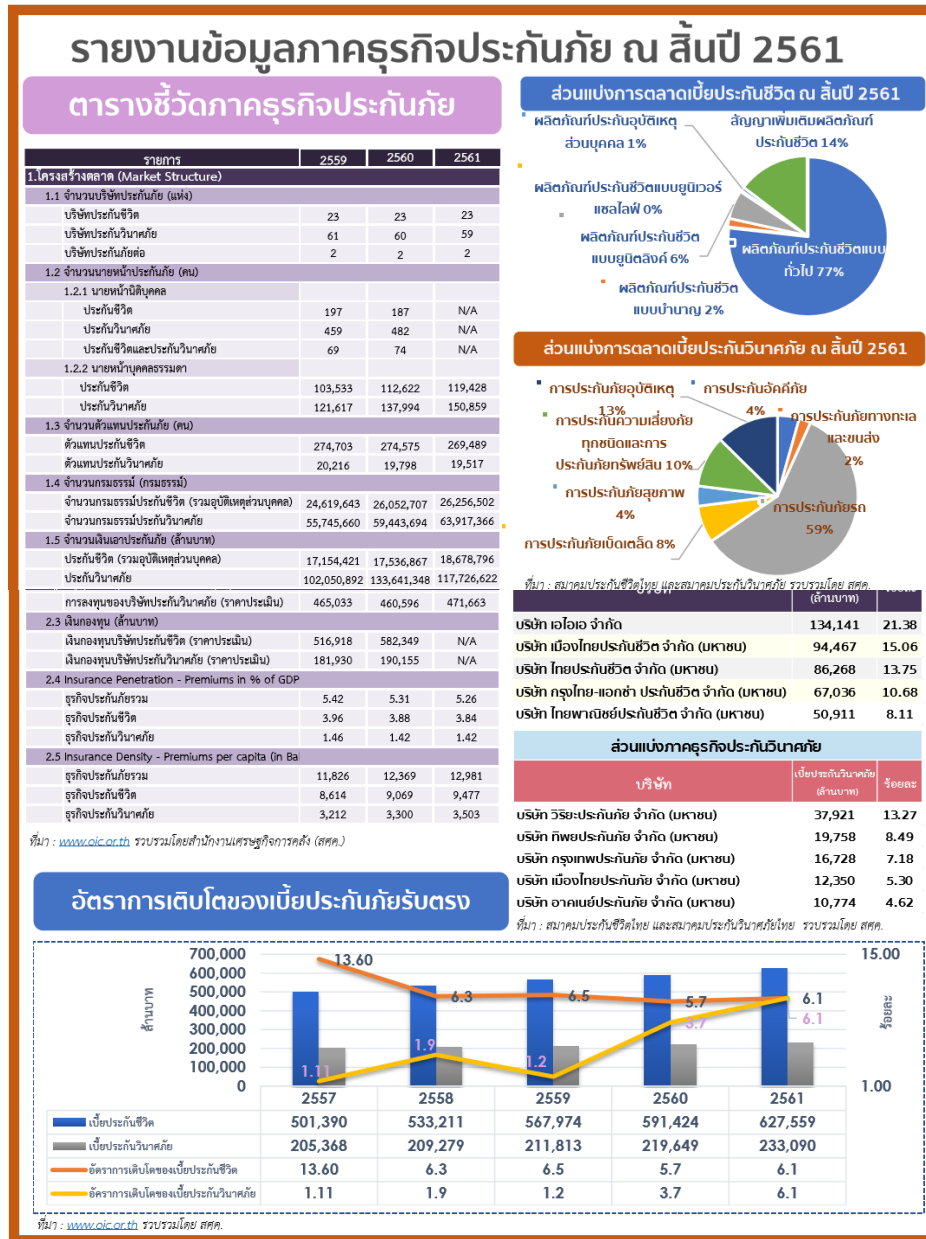
ในปัจจุบันการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ประกันอุบัติเหตุจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เพราะในอดีตลูกค้ายิ่งใหญ่มองไม่เห็นถึงประโยชน์ของการทำประกัน เพราะคิดว่าเป็นเรื่องไม่จำเป็น สิ้นเปลืองเงินทองโดยเปล่าประโยชน์ แต่ในปัจจุบันอัตราการเสียชีวิตของประชาชนชาวไทยเพิ่มขึ้นทุกปี



ภาพที่ 3 อัตราการเสียชีวิตบนท้องถนน

ที่มา: องค์การอนามัยโลก ดัชนีเบิลยูเอสไอ (2561)

จากภาพที่ 4 พบว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนทำให้คนทั่วโลกเสียชีวิตมากที่สุดจากการสำรวจขององค์การอนามัยโลก (ดัชนีเบิลยูเอสไอ) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 – 2559 มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประเทศไทย และจากรายงานข้อมูลภาคธุรกิจประกันภัย ปี 2561 (ภาพที่ 5) พบว่าธุรกิจการประกันภัยมีอัตราเติบโตขึ้นเป็นจำนวนมาก นั้นแสดงว่าคนหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น ดังภาพที่ 4 จะเห็นว่าธุรกิจประกันเติบโตขึ้นทุกปี



ภาพที่ 4 รายงานข้อมูลภาคธุรกิจประกันภัย ปี 2561

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (2561)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต ทำให้พนักงานผู้ขายมีข้อมูลและความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับประกันชีวิตว่าแต่ละแบบมีความแตกต่างกันอย่างไร สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ว่าการทำประกันชีวิตทำเพื่อประโยชน์อะไร ดังนั้นจึงต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการไปแล้ว โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการ กล่าวโดยง่ายคือ ทำไมคนจึงทำการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, อ้างถึงใน จิตรานุช น้อยสุทธิสกุล และคณะ, 2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการแสดงออกของผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการศึกษาและหาเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559: 17) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและ บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

Kardes et al. (2011: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ ยังรวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมล่วงหน้าและภายหลังการใช้สินค้าและบริการ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ศึกษาถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภค เพื่อศึกษาและหาเหตุผลเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และความรู้อีกด้วย

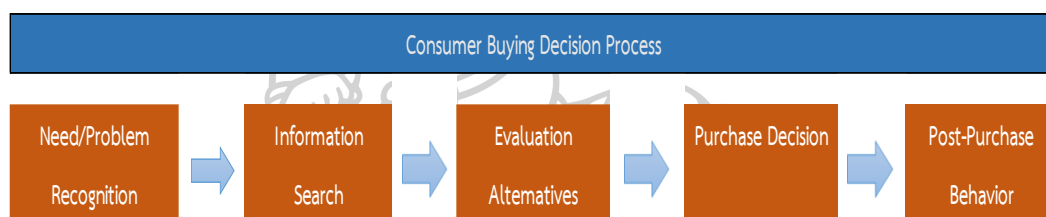
5.2 การค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

(6W 1H Analysis Model) การค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W 1H Analysis Model เป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม 6W และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรม ผู้บริโภคที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการให้เกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้ ชัยเชษฐ โสพิมพา (2558, อ้างถึงใน จารุวรรณ จุบรรจง, 2560)

1. Who กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร (Occupants) มีลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร
2. What เราต้องการขายอะไร (Object) และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ในเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สิ่งใดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพคุณสมบัติของการใช้งานตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่
3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objective) ว่ามีเหตุผลใดที่ให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร
4. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้ออย่างน้อยเพียงใด โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน กลางคืน ช่วงฤดูกาล วันสำคัญต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงโอกาส (Occasion) ในการขายสินค้าบริการได้
5. Where ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ (Outlet) ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง
6. Whom ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจให้ความเชื่อถือและไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซึ่ง ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
7. How ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (Operation) ที่แบ่งได้เป็น การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตั้งคำถาม 6W และ 1H ดังกล่าวเป็นการค้นหาลักษณะของพฤติกรรม ผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ที่ช่วยให้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูลว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ซึ่งเป็นมุมมองจากผู้บริโภคมองที่ตัวสินค้ากับพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความสอดคล้องเป็นคำตอบของคำถามจากมุมมองทางด้านการตลาดตามทฤษฎี 7 O's คือ Occupants Object Objective Occasion Outlet Organization และ Operation ที่ธุรกิจสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มปรับปรุงธุรกิจและวางแผนการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision Process) จากทฤษฎี 6W1H ในคำถามสุดท้ายที่ว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี กระบวนการในการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 กระบวนการ ดังนี้



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler and Keller (2012)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นการรับรู้ว่าจะหากไม่มีสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะมีผลกระทบอย่างไรต่อชีวิต ซึ่งเกิดขึ้นจากสองตัวแปร คือ ตัวแปรภายในที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ และการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ และตัวแปรภายนอกที่เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้น ทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่ส่งผลต่อ กำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อได้รับรู้ปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ทั้งจากข้อมูลจากภายใน

(Internal Search) โดยทบทวน ความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ การค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Alternative Evaluation) หลังจากการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ เช่น มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลในทางเลือก เช่น สี คุณภาพ ราคา การรับประกัน เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ จากทางเลือกที่พิจารณาแล้วเห็นว่าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด พอใจมากที่สุดซึ่งจะต้อง พิจารณาว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ

5. พฤติกรรมหรือผลลัพธ์ภายหลังจากการซื้อ (Post-Purchase Behavior หรือ Post-Purchase Outcome) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) กับความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งสิ่งนี้ที่ผู้บริโภครู้สึกอาจเป็นไปได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ

5.4 ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ใช่แค่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้ (O' Dougherty et al., 2007: 17-18; Kotler, 2000: 176; Kotler and Keller, 2009: 228)

5.4.1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกลับไปใช้เองหรือบุคคลอื่น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการซื้อคือ

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ที่มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ ผู้ที่คอยให้คำแนะนำหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ คนที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

1.4 ผู้ซื้อ (Buyers) คือ คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ

1.5 ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

5.4.2 ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม (Industrial Consumers)

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อไปใช้ในธุรกิจของตนเอง เช่น ร้านขายส่งที่ซื้อเครื่องสำอางแล้วนำไปจำหน่ายต่อให้กับร้านค้ารายย่อยต่อไป

5.4.3 ผู้บริโภคภาคสถาบัน (Institutional Consumers)

ผู้บริโภคภาคสถาบัน ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบการให้บริการ เช่น โรงเรียนซื้อกระดาษเพื่อนำไปใช้ในการสอนหนังสือ

5.4.4 ผู้บริโภคภาครัฐ (State Consumers)

ผู้บริโภคภาครัฐ ได้แก่ ประเทศ จังหวัด หรือหน่วยงานของภาครัฐที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อไปใช้ในงานบริการของตน เช่น ประเทศไทยสั่งซื้อเรือเพื่อไปช่วยผู้ประสบภัย

5.5 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สามารถแบ่งปัจจัยได้เป็น 2 ปัจจัยดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

5.5.1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

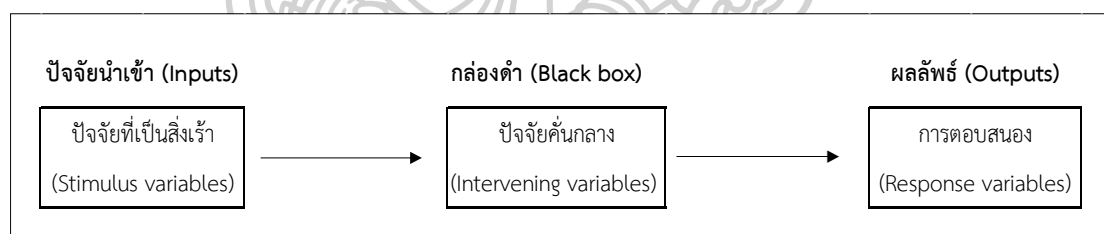
5.5.2 ปัจจัยภายใน (Internal factors) คือ ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภค

5.6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมรวมไปถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพื่อง่ายต่อการเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าและบริการในรูปแบบจำลองต่างๆ ดังนี้

5.6.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model)

หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model) เป็นการศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) มักจะแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ ปัจจัยนำเข้า คือ สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลาง คือ กระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงเรียกว่า กล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์ คือ การตอบสนองของผู้บริโภค (Smith and Taylor, 2004) แบบจำลองดังกล่าวนี้เป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่าย และเข้าถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ภาพแบบจำลองกล่องดำ (ปรับปรุงจาก Smith and Taylor, 2004: 102)

5.6.2 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald ได้เสนอแบบจำลอง

กล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่างๆ มาบรรจุในแบบจำลอง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (Meldrum and McDonald, 2007)

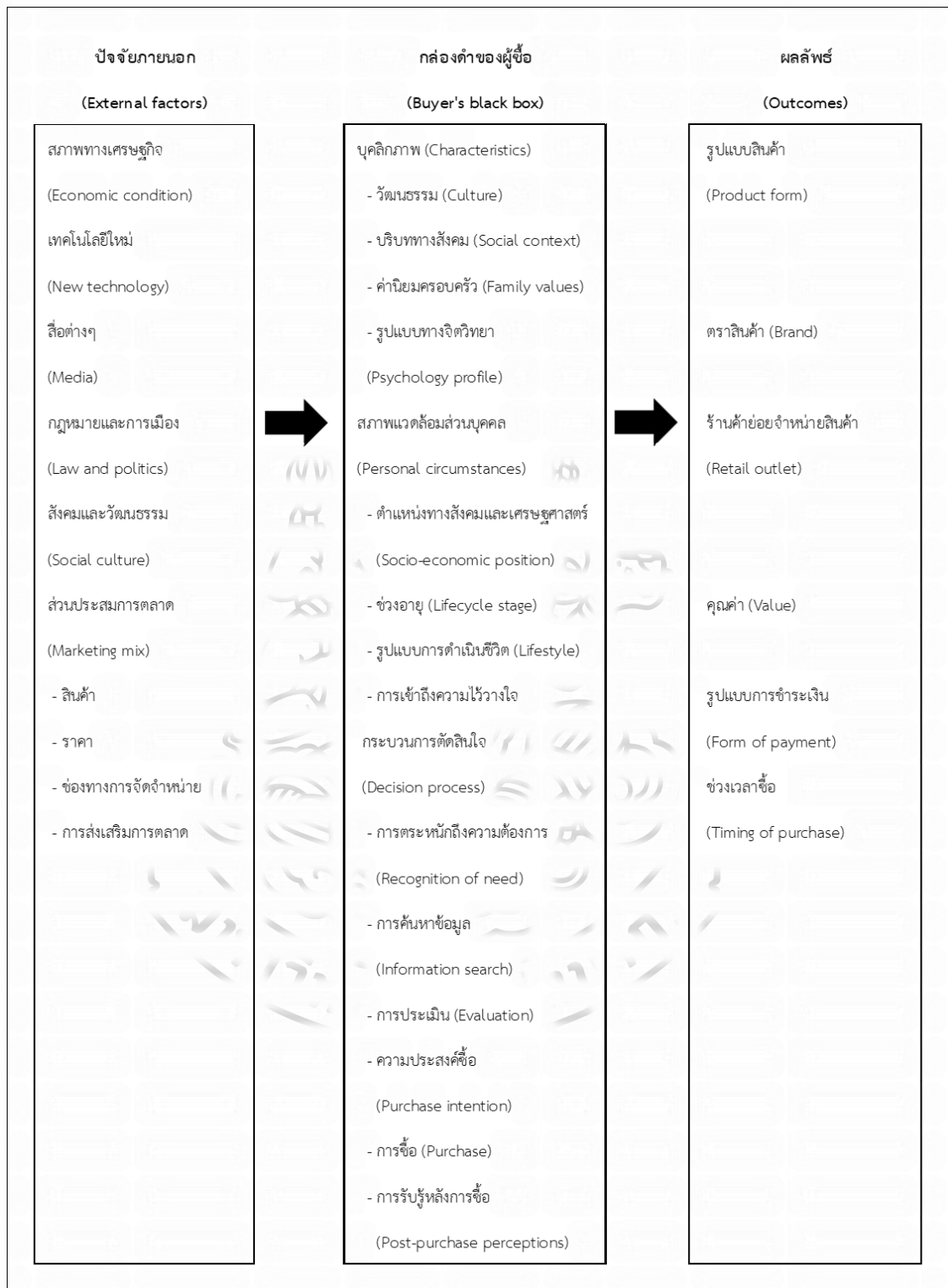
ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภคที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการก็จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก กิจกรรมการซื้อ การรับรู้หลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) กระบวนการภายในกล่องดำ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ เช่น การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า

แบบจำลองของ Meldrum และ McDonald (ภาพที่ 7) เป็นประโยชน์กับนักการตลาดอย่างมาก เพราะนักการตลาดสามารถนำแบบจำลองไปเป็นกรอบการศึกษาเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น





ภาพที่ 7 แบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อของ Meldrum และ McDonald (ปรับปรุงจาก Meldrum and McDonald, 2007)

5.6.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

เป็นแบบจำลองที่แสดงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น (ภาพที่ 5) ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2010)

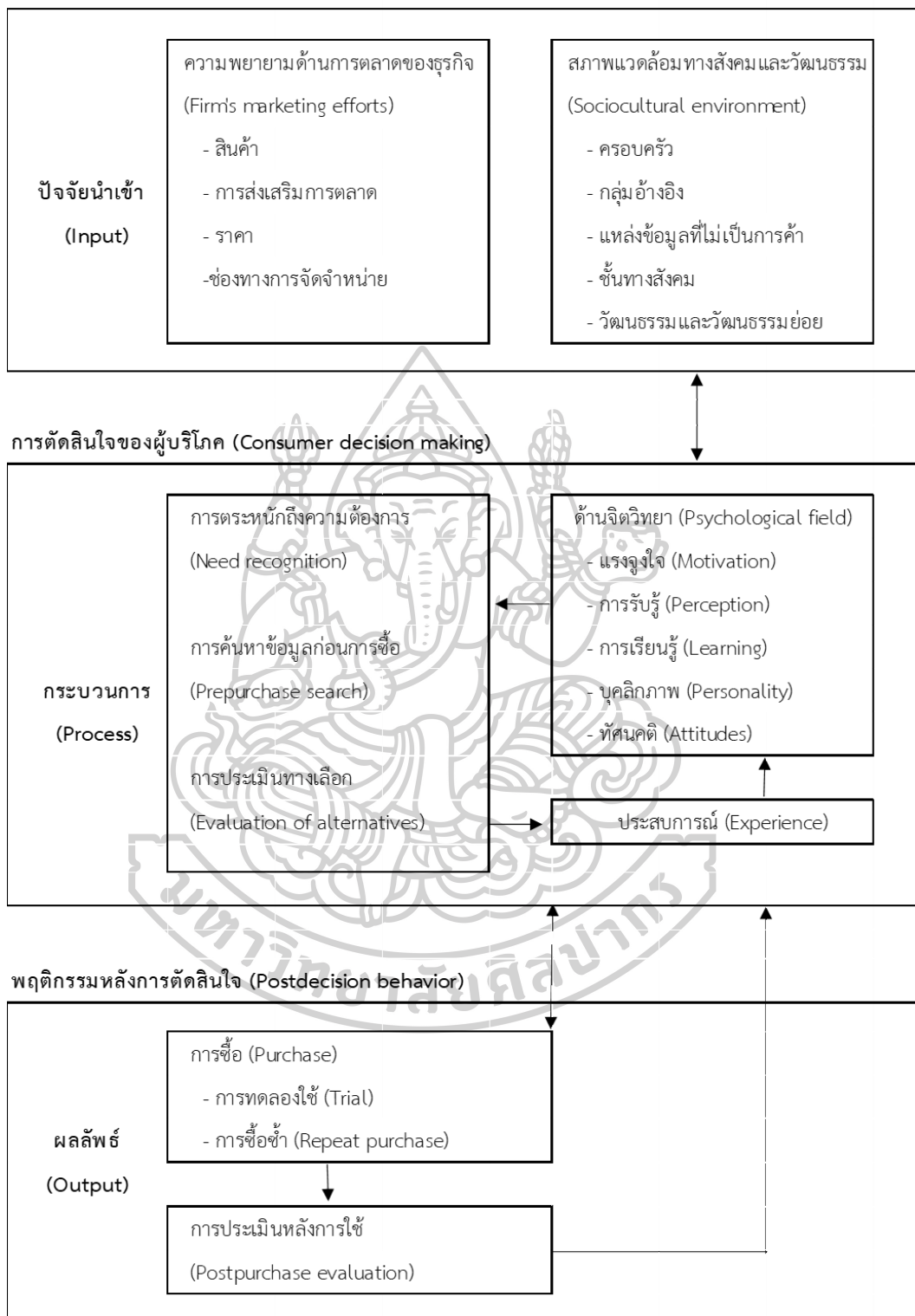
ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าและบริการ

ขั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตั้งแต่การเริ่มตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าและบริการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะเกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบแบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk กับแบบจำลองของ Meldrum และ McDonald พบว่า แบบจำลองทั้งสองมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะยึดพื้นฐานแบบจำลองที่นำเสนอโดย Smith และ Taylor ที่ทำให้นักการตลาดนำแบบจำลองไปใช้ได้สะดวกมากขึ้น

อิทธิพลภายนอก (External influences)



ภาพที่ 8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (ปรับปรุง Schiffman and Kanuk, 2010)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพราะลูกค้าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันไปรวมไปถึงปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการแบบไหนที่เหมาะสมกับลูกค้าและรู้ว่าลูกค้าของเราคือใคร ดังนั้นเมื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ได้ผ่านการประเมินทางเลือกจากเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้บริโภค ลักษณะการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นหากนำมาเป็นแนวทางในศึกษา สสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ในการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรง กระตุ้น และต้องมีจุดมุ่งหมายของการซื้อ แต่จากกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น ปัญหาที่มีอยู่ว่าผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ Kotler (1997) จึงเปรียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นเสมือน “กล่องดำ” (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ จารุวรรณ จุบรรจง (2560)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐานที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม เช่น การศึกษา ความเชื่อ และวัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ได้รับการยอมรับจากสมาชิก ในกลุ่มปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรม มนุษย์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจวัฒนธรรมเหล่านั้นที่จะส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค

2. ระดับชั้นในสังคม

เป็นลักษณะชนชั้นทางสังคม ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

3. ปัจจัยด้านสังคม

บุคคลจะมีบทบาทและสถานะบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อการใช้ สินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การจูงใจที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความต้องการการรับรู้ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ การเรียนรู้ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อ และทัศนคติที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวคิด บุคลิกภาพ หรือความรู้สึกนึก คิดที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปัจจัยด้านจิตวิทยาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค สินค้าและการใช้บริการที่แตกต่างไปในผู้บริโภคแต่ละคน

6.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Psychological Factors of The Individual Consumer)

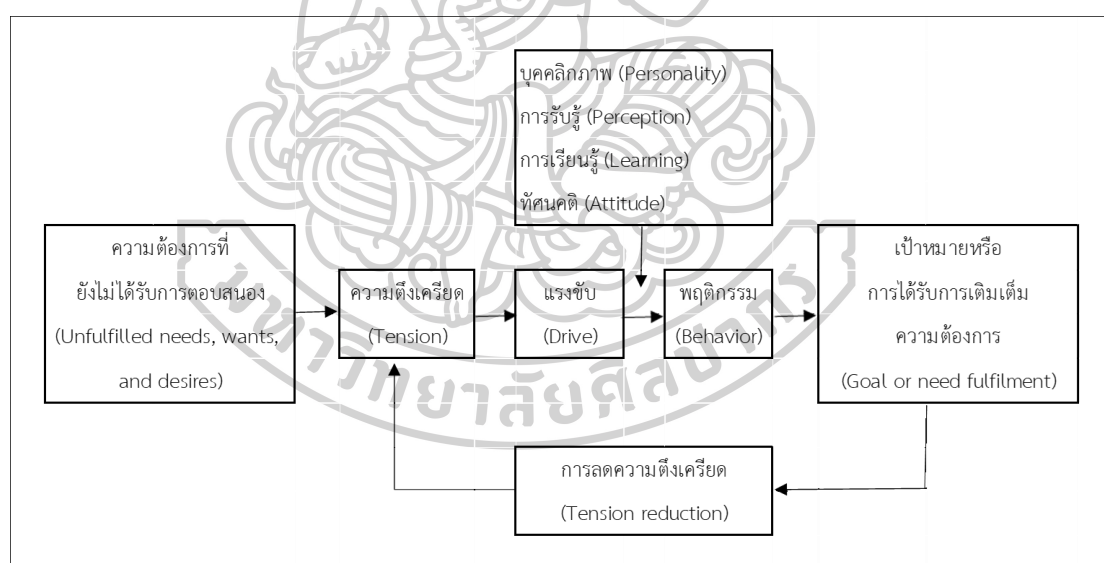
6.1.1 การจูงใจและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Motivation and Consumer Motive)

ฮัคซิงสกีและบัชแมน (Huczynski And Buchman, 1991) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

เซอร์โต (Certo, 2000: 360) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในจิตใจบุคคลที่เป็นสาเหตุให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ

มานพ สวามีชัย (ม.ป.ป.: 123-124) กล่าวว่า การจูงใจ คือพลังที่เกิดจากความต้องการทางร่างกายของบุคคล หรือความต้องการทางใจ ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่สิ่งตอบแทนนั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการได้

วุฒิ สุขเจริญ (2555) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดความตึงเครียด (Tension) เพราะความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) ดังนั้นจึงต้องลดการตึงเครียด เพื่อให้ความต้องการนั้นเกิดการตอบสนองโดยต้องกำหนดเป้าหมายและเลือกรูปแบบของการกระทำที่มีผลมาจากบุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ นักการตลาดสามารถนำความรู้ด้านแรงจูงใจไปสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยการเรียนรู้และกระบวนการทางความคิด (Schiffman and Kanuk, 2010) ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แบบจำลองแรงจูงใจ (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk, 2010)

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การจูงใจและแรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปยังเป้าหมายที่ต้องการและเป็นไปอย่างมีทิศทาง โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

6.1.2 ประเภทของแรงจูงใจ

Blythe (2008) กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือสัณฐานภายในของมนุษย์โดยอัตโนมัติต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ที่เข้ามากระทบต่อความคิดของมนุษย์ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แรงจูงใจสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน (Dormant motive) เป็นแรงจูงใจภายในที่จิตสำนึกของมนุษย์ที่ไม่รู้ถึงความต้องการของตน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุเข้าวัยกลางคนมีความต้องการวิตามินและอาหารเสริม แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่มีความตระหนักถึงความต้องการนั้น
2. แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious motive) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่มีสุขภาพร่างกายที่อ่อนเพลีย ทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการวิตามินและอาหารเสริม
3. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ที่รู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
4. แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational motive) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคใช้การพิจารณาผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล
5. แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary motive) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
6. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary motive) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับต่างๆ

ทฤษฎีแรงจูงใจ

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ นักจิตวิทยาได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจไว้มากมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ลำดับชั้นของความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs)

Abraham Maslow ได้สร้างแบบจำลองลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปจนถึงสูงสุด และความต้องการนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐาน 4 ประการดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการที่คล้ายคลึงกันที่เกิดจากความต้องการของร่างกายและมีความสัมพันธ์ในสังคม
2. ความต้องการบางอย่างมีความจำเป็นมากกว่าความต้องการบางอย่าง
3. ความต้องการพื้นฐานได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่ง ก่อนที่ความต้องการในระดับอื่นจะถูกกระตุ้น
4. เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว ความต้องการที่สูงขึ้นจะเข้ามาแทนที่

จากแนวคิดความต้องการดังกล่าวทั้ง 4 ประการของ Maslow ได้กำหนดลำดับชั้นความต้องการไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (Lamb et al., 2012)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือความต้องการในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการทางกายภาพแบบเต็มที่แล้ว มนุษย์ก็เกิดความต้องการที่สูงขึ้นไปอีก เช่น ต้องการการปกป้อง มีอาชีพที่มั่นคง เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับความปลอดภัยและมั่นคงแล้วจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น คือ ต้องการการยอมรับทางสังคม เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Self-Esteem Needs) มนุษย์ต้องการการยอมรับทางสังคมและยังต้องการให้ผู้อื่นมายกย่องสรรเสริญตนเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิตตน (Self-Actualization) เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการอื่นๆ ไปแล้ว มนุษย์ก็ยังคงต้องการเติมเต็มความสมบูรณ์ของชีวิต

6.2 ปัจจัยด้านสังคม

ครอบครัว (Family) เป็นสังคมที่ใกล้ชิดตัวมากที่สุด เช่น ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แต่ละตัวบุคคลถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกันออกไป

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) สังคมที่นอกเหนือจากครอบครัว เช่น เพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมจะทำให้คนแต่ละคนต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ปฏิบัติตามกลุ่มของตนเอง ทำให้มีการพัฒนาตนเองในลักษณะตามอย่างบุคคลที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายหรือใช้ในการโฆษณา จึงเกิดประโยชน์กับกลุ่มอ้างอิง

วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมและการแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคลนั่นเอง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลภัทร นิยมนา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ตั้งแต่ 25-30 ปี เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยเลือกซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์มากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ แบบตลอดชีพ แบบเงินได้ประจำ และแบบชั่วระยะเวลาตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด เรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ผลจากความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้านการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างกันเลย

อลิสสา ธนชาติเตชินท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 400 คน โดยพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 25,001-35,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีอายุงาน 6-10 ปี สรุปได้ดังนี้

1. ระยะเวลาการทำงานที่ต่างกันก็มีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตที่ต่างกัน
2. เพศ การศึกษาที่ต่างกันก็มีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตที่ต่างกัน

3. บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และแบบรอบคอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก

4. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับลักษณะงานที่ทำและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ

5. กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-35 ปี สถานภาพโสด ระบุว่าการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน ลักษณะการออมคือการฝากเงินกับธนาคาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่มาใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ มีความเห็นด้วยในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แต่ไม่เห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ผู้มาใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ มีความเห็นด้วยใน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ยกเว้นด้านสิ่งสนับสนุนที่ไม่เห็นด้วย

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยพบว่าคนส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่เลือกเพราะชื่อเสียงของบริษัท

เบญจอร งามอิมทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทักษะ

การขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบุคลิกของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ วิจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นการแสวงหาความจริงที่ค้นพบเพื่อจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความซับซ้อนที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ

วิธีการศึกษา กลยุทธ์การขยายประจักษ์ชีวิตให้ประสบความสำเร็จ จะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือผู้ให้ข้อมูลที่เคยปิดการขยายได้สำเร็จ โดยใช้ปรากฏการณ์วิทยาเป็นเครื่องมือในการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์โดยเน้นทำความเข้าใจประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบมาเป็นหลัก (ชาย โพธิ์สีดา, 2550)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตามแนวคิดของ ฮัสเซิล (Husserl, 1965) เป็นการวิจัยปรากฏการณ์วิทยาเชิงพรรณนา (Descriptive Phenomenology) ศึกษาถึงประสบการณ์การชีวิตด้วยการค้นหาโดยตรง (Direct Exploration) วิเคราะห์และบรรยายปรากฏการณ์อย่างเป็นอิสระโดยปราศจากการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหยั่งรู้ (Intuiting) ในการนำเสนอเน้นความเข้มข้นของข้อมูล ความลึกของประสบการณ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ประการโดยมีรายละเอียดดังนี้

การหยั่งรู้ (Intuiting) เป็นการที่ผู้วิจัยเริ่มเข้าไปเรียนรู้ปรากฏการณ์จากการบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการฟังรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์และทบทวนหลายๆครั้งและหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ (Phenomenological Analyzing) เป็นการระบุแก่นแท้ของข้อมูลที่ได้รับมาและมีการนำเสนอทั้งข้อมูลที่เหมือนและต่างกันของส่วนต่างๆ ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา ในการะบวนการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ผู้วิจัยต้องใกล้ชิดกับผู้ให้ข้อมูลนาน จนกว่าจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

การบรรยายปรากฏการณ์ (Phenomenological Describing) เป็นกระบวนการที่ผู้วิจัยสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ได้ศึกษามา โดยต้องอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งกลุ่มปรากฏการณ์ โดยจะทำการบรรยายข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนเท่านั้น

ประชากรผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ พนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต สัมภาษณ์จนกว่าจะได้ ข้อมูลที่อ้อมตัวประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่อาวุโสของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), เจ้าหน้าที่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปหรือเคยได้รับรางวัลเป็น The Champion หรือรางวัลสุดยอดนักขายแห่งปี จำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยแบ่งการสัมภาษณ์ธนาคารละ 4 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างใช้คำถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง ทำให้ผู้วิจัยสามารถควบคุมและดำเนินการเก็บข้อมูลตามต้องการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ รายงาน บทความทางวิชาการ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประกอบเนื้อหาและนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยต้องลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์และสัมผัสกับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยต้องเตรียมตัวก่อนลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยตนเอง โดยเริ่มจาก

1. กำหนดหัวข้อและคำถามที่เหมาะสม
2. ทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา เตรียมความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม
3. กำหนดเกณฑ์สำหรับการเลือกบุคคล ผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์
4. ให้ข้อมูลที่จำเป็นกับผู้ที่ถูกเลือกมาศึกษา โดยแจ้งผู้ให้ข้อมูลทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ของการวิจัย จากนั้นทำการนัดวัน เวลา และสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์

5. กำหนดประเด็นหรือแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง โดยให้มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เป็นคำถามแบบปลายเปิด

6. ทำการสัมภาษณ์ โดยการสร้างสัมพันธภาพ โดยผู้สัมภาษณ์แนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูล ทักทายอย่างมีธรรมาศย สร้างสัมพันธที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และขออนุญาตบันทึกเสียงในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ ต้องสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลเช่น สีหน้า แววตา น้ำเสียง โดยการขอใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

สิ้นสุดการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ในวิจัยเชิงคุณภาพต้องสัมภาษณ์หลายครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อุ่มตัว การสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์แต่ละครั้งต้องแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบว่าเราจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และต้องกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกครั้ง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเป็นสิ่งที่แสดงถึงควมมีคุณค่าของงานวิจัย ลินคอล์น และ กูบา (Lincoln and Guba, 1985 cited in Polit and Beck, 2006) กล่าวว่าแนวทางการสร้างความน่าเชื่อถือของการวิจัยเชิงคุณภาพ จะประกอบไปด้วย 4 หลักเกณฑ์ คือ การสร้างความเชื่อถือได้ของการวิจัย (Credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (Dependability) การยืนยันผล การวิจัย (Confirmability) และการนำไปใช้หรือการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความเชื่อถือได้ของการวิจัย ประกอบด้วย 5 วิธีหลัก ๆ ดังนี้

1.1 การที่ผู้วิจัยใช้เวลาใกล้ชิด นานเพียงพอกับผู้ให้ข้อมูล และการสังเกตอย่างตั้งใจ และต่อเนื่อง (Prolonged Engagement and Persistent Observation)

1.2 การตรวจสอบโดยวิธีโยงใยสามเส้า (Triangulation)

1.3 การตรวจสอบจากภายนอก คือ ผู้ที่ไม่มีผลประโยชน์โดยตรงช่วยสะท้อนความคิด และการตรวจสอบจากผู้ให้ข้อมูล (External Check: Peer Debriefing and Member Check)

1.4 การค้นหาข้อมูลแตกต่างจากข้อมูลอื่น ๆ (Searching for Disconfirming Evidence)

1.5 ความน่าเชื่อถือของผู้วิจัย (Researcher Credibility)

2. การยืนยันผลการวิจัย คือ ข้อมูลสามารถมีการตรวจสอบได้ เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของงานวิจัยได้ ซึ่งการที่ผู้ตรวจสอบจะสามารถตรวจสอบข้อมูลได้นั้น ผู้วิจัยจะต้องรวบรวมข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลดิบ (Raw Data) เช่น บันทึกภาคสนาม
 2. เอกสารเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Reduction and Analysis Product)
 3. บันทึกต่างๆ เกี่ยวกับกระบวนการ (Process Note) เช่น ความถูกต้องของผู้ให้ข้อมูล
 4. แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ และการตัดสินใจ (Material Relating to Intention and Dispositions) เช่น บันทึกส่วนบุคคล
 5. ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือ (Instrument Development Information)
 6. ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียบเรียงเขียนบรรยายข้อมูล (Data Reconstruction Products)
3. การนำข้อมูลไปใช้หรือการถ่ายโอนผลการวิจัย คือ ความสามารถในการนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้ในสถานที่หรือกลุ่มที่มีลักษณะทั่วไปคล้ายคลึงกับที่ผู้วิจัยศึกษา ดังนั้นจึงต้องมีการรายงานขอบเขตการวิจัย การเลือกผู้ให้ข้อมูล และวิธีดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านที่มีความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (อาเรียรรณ อ่วมตานี, 2549; Colaizzi, 1978 cited in Streubert and Carpenter, 2007) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. อธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา การนำข้อมูลที่เป็นสัมภาษณ์มาทำการถอดเทป โดยถอดทุกคำพูดของผู้ให้ข้อมูลคำต่อคำด้วยตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด
2. รวบรวมข้อมูลรายละเอียดจากผู้ให้ข้อมูล เมื่อถอดเทปการสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจจับกลุ่มเป็นชุดข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือสอดคล้องกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน รวมถึงการแยกข้อมูลทางกิริยา น้ำเสียง สีหน้าของผู้ให้ข้อมูลด้วย
3. เขียนคำบรรยายโดยละเอียด ผู้วิจัยเขียนอธิบายและข้อสรุปอย่างละเอียดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นความจริง

4. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ (นภาพรณ์ หะวานนท์, 2552) เป็นการแปลความหมาย โดยใช้วิธีเชิงคุณภาพเป็นการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลักทั้งหมดที่ผู้วิจัยค้นพบในข้อมูล การตีความตามประเด็นที่จัดหมวดหมู่ไว้และนำมาสรุปโดยการบรรยายเป็นแม่แบบเกี่ยวกับกลยุทธ์ การขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จตามประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือผู้ให้ข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยใช้ปรากฏการณ์วิทยาและประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ โดยวิเคราะห์และบรรยายปรากฏการณ์อย่างเป็นอิสระโดยปราศจากการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหยั่งรู้ การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ และการบรรยายปรากฏการณ์ในการนำเสนอ พนักงานผู้ให้ข้อมูลเป็นพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จนได้ข้อมูลอ้อมตัว จำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยแบ่งเป็นธนาคารละ 4 คน ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิตของพนักงานผู้ขาย
 2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จของพนักงานผู้ขาย
 3. เสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการขายประกันชีวิต
- 1. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิตของพนักงานผู้ขาย**

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาจับกลุ่มเป็นชุดข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือสอดคล้องกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยแยกเป็นแต่ละธนาคาร ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล
หลัก จำนวน 12 คน

ปัญหาและอุปสรรค	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ด้านการ ออกไปพบ ลูกค้า	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าธนาคารมีรถให้เฉพาะผู้จัดการ เมื่อพนักงานต้องออกไปพบลูกค้า ต้องใช้รถยนต์คันเดียวกับผู้จัดการ ถ้าผู้จัดการต้องใช้รถยนต์ในวันที่พนักงานผู้ชายต้องออกไปพบลูกค้า พนักงานผู้ชายต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวของตนเองบางครั้งก็ไม่สะดวกเพราะพนักงานผู้ชายไม่ได้มีรถยนต์ส่วนตัวทุกคน ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พนักงานผู้ชายสามารถเบิกค่าเดินทางได้ก็ต่อเมื่อพนักงานผู้ชายสามารถขายประกันชีวิตให้เข้าเป้าหมายรายไตรมาสของตน บางครั้งด้วยปัญหานี้จึงทำให้พลาดโอกาสที่จะไปพบลูกค้าได้ เพราะบางครั้งลูกค้าไม่ได้นัดหมายล่วงหน้าแต่ให้เข้าไปพบเลย	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 75 กล่าวตรงกันว่า พนักงานผู้ชายต้องออกไปพบลูกค้า ตามลำพังโดยบางครั้ง พนักงานผู้ชายเป็นผู้หญิงจึงมีความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัย หรือพนักงานผู้ชายที่เป็นผู้ชายที่ต้องออกไปพบลูกค้า ที่เป็นผู้หญิงสองต่อสอง บางครั้งก็อาจดูไม่เหมาะสม แต่ถ้าจะชวนเพื่อนพนักงานออกไปพบลูกค้าด้วยกัน ก็จะทำให้สาขานั้นให้บริการไม่ทันต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนผู้ให้ข้อมูลจำนวน 1 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25 กล่าวว่า ปัญหาด้านการออกไปพบลูกค้า คือ บางครั้งต้องออกไปพบลูกค้า ในช่วงวันหยุด หรือไม่ใช่เวลาทำการของธนาคาร ต้องยึดความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าธนาคารไม่มีรถยนต์ให้ออกไปพบลูกค้า และไม่มีเงินสนับสนุนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปพบลูกค้า เพราะธนาคารจ่ายค่าตอบแทนที่สูงกว่าพนักงานปกติแล้ว

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรค	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ไม่หลากหลายเพราะถ้าลูกค้าที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไปแบบประกันที่สามารถซื้อได้ก็น้อยมาก ผลประโยชน์บางผลิตภัณฑ์ก็ต่อยกว่าคู่แข่งที่เป็นบริษัทประกัน หรือระยะเวลาการชำระเบี้ยหรือระยะเวลาการเอาประกันนานเกินไป เมื่อลูกค้านำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึงทำให้พนักงานผู้ขายปิดการขายได้ยากขึ้น	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับลูกค้าสูงอายุให้เลือกซื้อน้อย ผลประโยชน์บางผลิตภัณฑ์ก็ต่อยกว่าคู่แข่งที่เป็นบริษัทประกัน หรือระยะเวลาการชำระเบี้ยหรือระยะเวลาการเอาประกันนานเกินไป เมื่อลูกค้านำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึงทำให้พนักงานผู้ขายปิดการขายได้ยากขึ้น	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าพนักงานผู้ขายขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพราะธนาคารไม่มีการอบรมผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานผู้ขาย แต่ธนาคารมีโบว์ลัวร์ผลิตภัณฑ์ประกันแต่ละแบบ พนักงานผู้ขายต้องอ่านและทำความเข้าใจเอง บางครั้งจึงทำให้ตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าได้อย่างไม่ชัดเจน สาเหตุนี้จึงทำให้การปิดการขายได้ยากขึ้น
ด้านของขวัญของกำนัลหรือแคมเปญพิเศษ	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าธนาคารมีของขวัญ ของกำนัลที่ช่วยในการทำการตลาดค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยจูงใจกับลูกค้า ส่วนแคมเปญพิเศษสำหรับลูกค้าเมื่อซื้อประกันชีวิตค่อนข้างไม่จูงใจลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จึงทำให้บางครั้งพนักงานผู้ขายไม่สามารถปิด	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 4 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ให้ข้อมูลตรงกันว่าธนาคารมีของขวัญ ของกำนัลที่ช่วยในการทำการตลาดแต่จะให้เฉพาะในช่วงที่จัดโปรโมชั่นเท่านั้น ส่วนแคมเปญพิเศษเมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตก็จะให้เฉพาะในช่วงที่จัดแคมเปญเท่านั้นหรือถ้าลูกค้าซื้อ	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าธนาคารไม่มีของขวัญ ของกำนัลที่ช่วยในการทำการตลาด รวมถึงแคมเปญพิเศษก็มีค่อนข้างน้อย จึงไม่มีสิ่งที่จะช่วยจูงใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงทำให้เสียโอกาสทางการขาย

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล
หลัก จำนวน 12 คน (ต่อ)

ปัญหาและ อุปสรรค	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
	การขายได้ หรือเสียโอกาสใน การทำตลาด	ประกันชีวิตที่ค่าเบี้ยต่ำกว่า เกณฑ์ที่กำหนดก็จะไม่ได้รับ แคมเปญพิเศษนั้น จึงทำให้ บางครั้งเสียโอกาสในการปิด การขาย	
ด้านเศรษฐกิจ	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จาก ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าปัญหาด้าน เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัญหาที่เราไม่ สามารถควบคุมได้ ถ้าภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าทำการ ค้าขายไม่ได้หรือกิจการเกิดการ สะดุดหรือขาดสภาพคล่องทาง การเงินก็จะทำให้ลูกค้าไม่มีเงิน พอที่จะมาซื้อประกันชีวิตหรือ บางคนก็อยากเก็บเงินไว้ไม่ อยากเอาไปทำอย่างอื่น	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จาก ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าปัญหา ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัญหา ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้าทำ การค้าขายไม่ได้หรือกิจการ เกิดการสะดุดหรือขาดสภาพ คล่องทางการเงินก็จะทำให้ ลูกค้าไม่มีเงินพอที่จะมาซื้อ ประกันชีวิตหรือบางคนก็ อยากเก็บเงินไว้ไม่อยากจะ ไปทำอย่างอื่น	ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน จาก ทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 75 กล่าวว่าปัญหา ด้าน เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัญหาที่เรา ไม่สามารถควบคุมได้ ถ้า เศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้าทำการ ค้าขายไม่ได้หรือกิจการเกิด การสะดุดหรือขาดสภาพคล่อง ทางการเงินก็จะทำให้ลูกค้าไม่ มีเงินพอที่จะมาซื้อประกันชีวิต หรือบางคนก็อยากเก็บเงินไว้ ไม่อยากจะเอาไปทำอย่างอื่น ส่วนผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 กล่าวว่า ปัญหาจากระเบียบข้อบังคับ กรมสรรพากรที่กำหนดให้นำ ค่าเบี้ยประกันชีวิตไปหัก ลดหย่อนได้น้อยเกินไป

2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จของพนักงานผู้ขาย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจับกลุ่มเป็นชุดข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือ สอดคล้องกันให้อยู่กลุ่ม ดังนี้

2.1 ความสำเร็จในการเป็นผู้ขายประกันชีวิต

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน จากทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าพนักงานผู้ขายต้องมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ และใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการช่วยปิดการขายโดยการพูดโน้มน้าวจิตใจ หาเหตุและผลประกอบ หรือบอกถึงข้อดีของการทำประกันชีวิตให้กับผู้บริโภคพร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน สามารถตอบข้อซักถามหรือข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ นอกจากนี้พนักงานผู้ขายก่อนที่จะปิดการขายได้สำเร็จเหตุผลอีกประการคือ พนักงานผู้ขายต้องมีเทคนิคในการให้บริการกับลูกค้าคือ พนักงานผู้ขายต้องมีใจรักงานบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เอาใจใส่ลูกค้า เมื่อบริการลูกค้าเป็นอย่างดีเมื่อพนักงานผู้ขายนำเสนอขายก็มีโอกาสที่จะปิดการขายได้สำเร็จหรือนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

วิธีการเลือกกลุ่มลูกค้าจะต้องเลือก

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่ากลุ่มลูกค้าที่มีเงินฝากเป็นจำนวนมาก โดยต้องเอาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาช่วยในการวิเคราะห์ โดยพนักงานผู้ขายต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อน โดยดูพฤติกรรมการลงทุนว่าลูกค้าชอบลงทุนในสินทรัพย์อะไรกับธนาคาร เช่น เงินฝากประจำ กองทุน พันธบัตร เพื่อถ่ายทอดการวิเคราะห์ลูกค้า และต้องรู้ว่าลูกค้าจะซื้อประกันเมื่อไหร่ เช่น กลุ่มวัยทำงานที่ต้องซื้อประกันชีวิตเพื่อใช้ในการลดหย่อนภาษีก็จะซื้อประมาณปลายปี หรือกลุ่มที่ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว กลุ่มที่ต้องการวางแผนเก็บเงินเพื่อใช้เป็นทุนการศึกษาให้บุตร เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าบุคลิกภาพของพนักงานผู้ขายก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะการออกไปพบลูกค้า พนักงานผู้ขายต้องแต่งกายให้ดูสะอาด เรียบร้อย ดูน่าเชื่อถือ และถูกตามกาลเทศะ ใส่ชุดที่มั่นใจ สุขภาพและเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง อาจจะเป็นชุดสุทที่ไม่เป็นทางการมากเพราะจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย หน้าตาและเนื้อตัว ใบหน้าสะอาดหมดจด มีสุขภาพฟันที่ดี เล็บสะอาดรวมไปถึงลักษณะร่างกายที่ดูสง่าผ่าเผย เพื่อสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกดีให้กับลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่า การที่จะปิดการขายได้สำเร็จต้องใช้ทักษะไอทีมาช่วยปิดการขายโดย พนักงานผู้ขายต้องทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะรับฟังในสิ่งที่แนะนำเสนอขาย พนักงานผู้ขายจะต้องสร้างความสนใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการซื้อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่า พนักงานผู้ขายต้องตอบข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัยของลูกค้า ต้องฟังเหตุผลหรือข้อมูลของลูกค้าให้จบก่อนห้ามพูดแทรกจนกว่าลูกค้าจะพูดเสร็จ และต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราเป็นพวกเดียวกับลูกค้า ตอบคำถามให้ตรงประเด็นที่ลูกค้าถาม ไม่พูดอ้อมค้อม ใช้น้ำเสียงที่หนักแน่นและดูน่าเชื่อถือ และห้ามคุยเรื่องการเมืองกับลูกค้าโดยเด็ดขาด

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่า เทคนิคที่ทำให้ลูกค้าช่วยบอกต่อหรือแนะนำลูกค้าท่านอื่นต่อ คือ เทคนิคการบริการและการเอาใจใส่ลูกค้าให้เหมือนกับเป็นญาติของเรา สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้การช่วยเหลือโดยที่ลูกค้าไม่ต้องรอขอ และต้องมีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.2 สิ่งที่ต้องการช่วยสนับสนุนเพื่อให้การขายประกันชีวิตประสบความสำเร็จ

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่า ธนาครามีรถยนต์ให้เฉพาะผู้จัดการ แต่พนักงานผู้ขายสามารถนำไปใช้ได้แต่ต้องไม่ตรงกับวันที่ผู้จัดการต้องใช้ แต่ส่วนใหญ่ผู้จัดการต้องใช้ทุกวัน แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับพนักงานผู้ขายหากพนักงานผู้ขายสามารถขายประกันชีวิตได้ตามเป้าหมายที่ได้รับมอบหมายรายไตรมาส นอกเหนือไปจากนี้ ธนาครายังมีค่า Incentive ให้กับพนักงานที่ขายประกันชีวิตได้ตามเป้าหมายที่ได้รับในเรทที่สูงกว่าปกติ

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่า ธนาครามีของขวัญ หรือของกำนัลที่ช่วยสนับสนุนในการทำการตลาด ถึงแม้จะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่สามารถขอเป็นกรณีพิเศษให้ได้ในบางราย ของขวัญหรือของกำนัลจำพวก กระเป๋า รมเงินขวัญถุง หรือ บัตรกำนัลต่างๆ จะให้ในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตตามค่าเบี้ยที่ธนาครากำหนดไว้

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่า ธนาครามีบริการหลังการขาย โดยเมื่อเบี้ยประกันปีต่อที่จะถึงกำหนดชำระ จะมีเอกสารหรือ SMS แจ้งเตือนให้

ลูกค้าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน และมีเจ้าหน้าที่ Call Center ที่คอยให้คำปรึกษา โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าการธนาคารใส่ใจลูกค้าจึงนำมาซึ่งการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำ

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่า ธนาคารมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานอยู่ตลอด เพื่อเพิ่มทักษะในการขายให้กับพนักงานผู้ขาย จะมีการอบรมผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และทบทวนความรู้เดิมให้กับพนักงาน และมีการประเมินผลเป็นรายเดือนและรายไตรมาส และยังช่วยสนับสนุนการอบรมเพื่อให้พนักงานสอไบอนุญาติในการขายประกันชีวิต รวมถึงธนาคารยังช่วยสนับสนุนในเรื่อง แจกโทรศัพท์และค่าโทรศัพท์ให้กับพนักงานผู้ขาย แจกอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ไอแพดที่ใช้ในการนำเสนอขายกับลูกค้า

2.3 สิ่งที่พนักงานขายได้รับเมื่อปิดยอดการขายได้สำเร็จ

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่า ธนาคารให้รางวัลที่นอกเหนือจากค่าตอบแทน เช่น Incentive ทริปต่างประเทศและทริปในประเทศ เงินรางวัลพิเศษต่างๆ ประกาศนียบัตร โล่แห่งเกียรติยศ รวมถึงการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ทำให้พนักงานผู้ขายพอใจกับรางวัลที่ได้ในระดับหนึ่ง แต่หลังๆ องค์กรตั้งมาตรฐานการขายหรือเป้าหมายให้สูงขึ้นจึงยากต่อการทำงาน

สาเหตุที่ทำให้ประสบความสำเร็จโดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีดังนี้

ปัจจัยภายใน

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าพนักงานผู้ขายต้องมีความพยายาม พนักงานผู้ขายต้องมีความพยายามในการทำงาน เช่น การนำเสนอขายให้กับลูกค้า ต้องพูดทุกรายขายทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ มีความขยัน พนักงานผู้ขายต้องหมั่นออกไปพบลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความอดทน อดกลั้น ไม่แสดงสีหน้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือต้องอดทนเมื่อต้องรอที่จะเข้าพบลูกค้าเป็นเวลานานๆ มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และหมั่นฝึกฝนทักษะในการนำเสนออยู่เสมอ มีความซื่อสัตย์ทั้งกับตนเองและลูกค้าโดยไม่นำเอาข้อมูลของลูกค้ามาใช้ประโยชน์ส่วนตน มีใจรักงานบริการและการขาย เพราะถ้าเราไม่มีใจในการบริการ เราก็จะทำงานนั้นออกมาได้ไม่ดีเท่าที่ควร ลูกค้าจะรับรู้ได้ทันทีจากความรู้สึก และยังได้รับการสนับสนุนจากธนาคาร เช่น ธนาคารช่วยสร้างแรงจูงใจโดยการให้รางวัลพิเศษเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน ให้อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย ทั้งโทรศัพท์มือถือ ค่าโทร และไอแพดใน

การนำเสนอขายประกันชีวิตให้ลูกค้า หมั่นอบรมและพัฒนาทักษะในการขาย รวมถึงพัฒนาบุคลิกภาพให้กับพนักงานอยู่เสมอ

ปัจจัยภายนอก

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กล่าวตรงกันว่าปัจจัยภายนอกที่ช่วยส่งผลให้ปิดการขายได้สำเร็จคือ เศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจดีลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการหรือลูกค้าที่มีอาชีพค้าขายก็จะมีสภาพคล่องในการหมุนเวียนเงินทำให้มีเงินมาซื้อประกันชีวิต นโยบายการปรับลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย เมื่อดอกเบี้ยเงินฝากลด ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์กันมากขึ้นเพราะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ระเบียบและข้อบังคับของกรมสรรพากรเมื่อลูกค้าธนาคารได้รับดอกเบี้ยจากการฝากเงินต้องเสียภาษีให้กับกรมสรรพากรในอัตราร้อยละ 15 ทำให้ลูกค้าบางท่านที่หันมาซื้อประกันในรูปแบบสะสมทรัพย์มากขึ้น เพราะให้ผลตอบแทนที่สูงและไม่ต้องเสียภาษี

3. กลยุทธ์ของการขายที่ประสบความสำเร็จ Cross Selling

เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ให้บริการต้องตระหนักด้วยว่า หน้าที่ยขายเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคน เพราะส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมักเข้าใจผิดว่า ผู้บริหารจ้างพนักงานฝ่ายขายไว้เพื่อขาย พนักงานในส่วนบริการก็มีหน้าที่เพียงบริการเท่านั้น นั่นเป็นความคิดที่ผิด ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วยตัวของตนเอง ด้วยการ Up-Selling และ Cross-Selling (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2556)

ความแตกต่างระหว่าง Up-Selling และ Cross-Selling

Up-Selling คือ การแนะนำเพื่อขายสินค้าและบริการที่มีราคาสูงกว่าให้แก่ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าที่ลูกค้ากำลังเลือกอยู่ เช่น พนักงานโรงแรมสอบถามลูกค้าว่ามีห้องที่มีอ่างจากุซซี่ว่างอยู่ เพิ่มเงินเพียง 300 บาท เท่านั้น หรือมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณาในเฟซบุ๊ก เราก็สามารถ Up-Selling เพื่อเพิ่มกำไรที่จะได้รับต่อชิ้นได้เช่นกัน หรือ ลูกค้าขาประจำโทรมาสั่งซื้อสินค้า ครีมบำรุงผิว กระจุกละ 100 บาท จำนวน 10 โหล หรือ 120 กระจุก แต่เราสามารถแนะนำ เซรัมบำรุงผิวที่ขายดีในยุโรป กระจุกละ 180 บาท จำนวน 10 โหล หรือ 120 กระจุก หากลูกค้าซื้อเซรัมบำรุงผิวแทนครีมบำรุงผิว เราก็จะมีกำไรสูงขึ้น หรือ ถ้าโชคดีลูกค้าสั่งซื้อทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ก็เป็นเรื่องที่น่ายินดีเช่นกัน แต่อย่าใช้แบบ

บังคับ หรือเสนอในสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ หรือรบกวนมากเกินไป เพราะจะทำให้เราเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

ส่วนการ Cross-Selling เป็นการเสนอขายสิ่งอื่น ซึ่งไปกันได้ กับของที่ลูกค้าซื้อ โดยหากเป็นไปได้ควรดูจากประวัติการซื้อของลูกค้าเดิม เช่น ในร้านอาหารหากลูกค้าสั่งกาแฟเย็น ผู้ให้บริการควรเสนอว่า รับเค้กผลไม้ด้วยไหมคะ เพียงออกจากเตาอบมาใหม่ๆ กำลังร้อนๆเลย หรือลูกค้ามารับบริการนวดสปา ผู้ให้บริการควรเสนอว่า สนใจซื้อครีมพอกหน้ากระปุกนี้ไหมคะ สามารถนำไปใช้ที่บ้านได้ สูตรเดียวกับที่ใช้ที่สปาเลยคะ หรือในกรณีที่เป็นห้างสรรพสินค้า หากผู้ให้บริการจำลูกค้าสุขภาพสตรีรายหนึ่งได้ว่า ท่านเป็นคนชอบเครื่องหนังสีดำมาก หากวันนี้ลูกค้าท่านนี้เข้ามาเลือกซื้อรองเท้าสีดำ ผู้ให้บริการควร Cross-Selling โดยการเสนอว่า เรามีกระเป๋าสีดำที่เข้ากันได้กับรองเท้าคู่นี้ คุณผู้หญิงสนใจรับไปใส่คู่กันไหมคะ ในกรณีนี้เราจะไม่ Cross-Selling กระเป๋าสีอื่น เพราะเราศึกษาจากประวัติลูกค้าแล้วว่าลูกค้าชอบสีดำ แต่การ Cross-Selling นั้น หากลูกค้าเป็นลูกค้ารายใหม่และผู้ให้บริการไม่ทราบประวัติ ก็สามารถเลือกสุ่มสินค้าหรือบริการขึ้นมา Cross-Selling ได้เช่นกัน

ข้อควรจำกัดในการ Up-Selling และ Cross-Selling

แม้ว่าการ Up-Selling และ Cross-Selling จะเป็นเรื่อง que ผู้ให้บริการควรทำ แต่ก็มีข้อควรระวังดังนี้

1. เสนอให้เหมาะกับลูกค้า โดยมีข้อจำกัด ดังนี้

1.1 ไม่ลองเสนออะไรเลย ก็ไม่ได้อะไรเลย ผู้ให้บริการบางคนรู้สึกเงินหรืออายุที่จะทดลองเสนอเพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะกลัวลูกค้าจะปฏิเสธ แต่หากไม่เสนออะไรเลย ก็ไม่มีสิทธิ์ได้ยอดขายเพิ่มเลย

1.2 เสนออะไรก็ได้ โดยไม่ดูความเหมาะสม หรือไม่ดูประวัติของลูกค้า มีโอกาสได้ยอดขายเพิ่มร้อยละ 20-25 เช่น ร้านสะดวกซื้อมักเสนอว่า รับขนมจีบซาลาเปาด้วยไหมคะ กับลูกค้าทุกคน ก็มีโอกาสดียอดขายเพิ่มเพียงร้อยละ 20-25 เท่านั้น

1.3 เสนอโดยดูตามความเหมาะสม ความชอบ และประวัติลูกค้า โดยยอดขายเพิ่มร้อยละ 35-50 เช่น ร้านขายเสื้อผ้าจำได้ว่าลูกค้าชอบผ้าลายดอกไม้ ก็เสนอเสื้อลายดอกไม้ ร้านสะดวกซื้อที่มีลูกค้ามาซื้อไฟฉาย ก็เสนอขายถ่านไฟฉายไปด้วยกัน หรือร้านอาหารจำได้ว่าลูกค้า

ชอบดื่มไวน์มาก เมื่อลูกค้าสั่งอาหารโดยลืมสั่งไวน์ ผู้ให้บริการก็ควรเสนอไวน์ให้แก่ลูกค้า เช่นนี้สามารถสร้างยอดขายได้ร้อยละ 35-50 เลยทีเดียว

2. มาเสนอมากกว่า 2 รายการ เพราะการเสนอมากจนเกินไปจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ และคิดว่าผู้ให้บริการกำลังพยายามยัดเยียดสินค้าหรือบริการให้แก่เขาจนเกินไป ดังนั้นการเสนอขายเพียง 1 รายการดีที่สุด แต่หากจำเป็นจริงๆ ให้เสนอได้มากกว่า 2 รายการ

3. Up-Selling และ Cross-Selling ให้สม่ำเสมอ หมายถึง ทำให้เป็นนิสัย ทำให้เป็นกิจวัตร ทำกับลูกค้าทุกๆ คน ในทุกๆ การบริการ เมื่อทำเป็นนิสัยแล้ว จะช่วยแก้ความเงินหรือความอายที่จะ Up-Selling ได้

4. ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย ปัจจุบันมีเครื่องมือมากมายที่ช่วยเก็บประวัติความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้า เช่น การทำบัตรสมาชิก การใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้เราสามารถเสนอสิ่งที่เหมาะสมมากกว่าให้กับลูกค้า

5. ผู้ให้บริการต้องคิดว่าการ Up-Selling และ Cross-Selling นั้น เราไม่ได้พยายามยัดเยียด สิ่งใดให้ลูกค้า แต่เป็นการช่วยให้ลูกค้าได้สิ่งที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น

6. ในการ Up-Selling และ Cross-Selling นั้น เราไม่เสียอะไร ถึงแม้ผู้ให้บริการจะเสนอลูกค้าแล้ว แต่ลูกค้าปฏิเสธ ลูกค้าก็ยังคงซื้อสินค้าหรือบริการอันแรกอยู่ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรพยายามเสนอดูก่อน

หลักในการ Up-Selling และ Cross-Selling

การ Up-Selling และ Cross-Selling มีหลักการดังนี้

1. ต้องแน่ใจลูกค้าว่าอยู่ในอารมณ์ที่ดีคือ ไม่หงุดหงิด ลูกค้าที่หงุดหงิดหรืออยู่ในอารมณ์ไม่ดี อาจโกรธผู้ให้บริการได้

2. การ Up-Selling และ Cross-Selling เป็นการทดสอบว่าผู้ให้บริการรู้จักสินค้าของตนเพียงใด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเองให้แม่นยำ จึงจะสามารถเสนอให้แก่ลูกค้าได้

3. รู้จักรายละเอียดของ ของใหม่ ให้มาก เพราะของใหม่นั้นคือ สิ่งที่เหมาะสมที่สุดที่จะเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักตื่นเต้นและอยากลองใช้ของใหม่ จึงมีแนวโน้มที่จะตอบรับการเสนอของเรา

4. เสนอแบบเจาะจง คำว่า เจาะจง หมายถึง ระบุชื่อสินค้าหรือบริการไปเลย อย่าเสนอเพียงกว้างๆ และในกรณีนี้ควรใช้คำถามปิด

5. เสนอขายก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการมีเวลาอยู่กับลูกค้ามานานมากพอที่จะ Up-Selling และ Cross-Selling ได้ เพราะหากลูกค้ากำลังเร่งรีบ ก็ไม่ควรประวิงเวลาของลูกค้าโดยการเสนอสิ่งใดๆ เพิ่มเข้าไปอีก

6. ผู้ให้บริการต้องฝึกฝนที่จะใช้คำพูดที่เหมาะสม การ Up-Selling และ Cross-Selling นั้น หากลูกค้ารับในสิ่งที่เราเสนอ นั้นหมายความว่าลูกค้าต้องจ่ายเงินเพิ่ม แต่บางครั้งคำพูดของผู้ให้บริการอาจทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม

7. สังเกตรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ในคำพูดของลูกค้าหรือลักษณะของลูกค้าแล้ว เสนอให้เหมาะสมกับรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เช่น ในร้านอาหารลูกค้าสั่งอาหารว่า ขอข้าวผัดกุ้งและน้ำส้มแก้วหนึ่ง หมายความว่าลูกค้าไม่ต้องการสิ่งใดเพิ่มอีก ผู้ให้บริการก็ไม่ควร Up-Selling หรือ Cross-Selling

8. สิ่งรายละเอียดให้ภายหลังก็ได้ การ Up-Selling หรือ Cross-Selling บางครั้งลูกค้าต้องการรายละเอียดมากกว่าที่ผู้ให้บริการจะอธิบายในเวลาอันจำกัดได้ แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าเราไม่ควรเสนอสิ่งที่มีรายละเอียดมาก สิ่งที่เราควรทำคือ เปิดประเด็นให้แก่ลูกค้าไว้ หากลูกค้าไม่มีท่าทีสนใจ ให้ส่งเอกสารให้ภายหลัง

9. เข้าไป Up-Selling และ Cross-Selling ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าน่าจะตอบรับการเสนอของเราได้มากที่สุด

10. เสนอสิ่งที่ลูกค้าจะได้ประโยชน์ บ่อยครั้งลูกค้าถามผู้ให้บริการว่า อะไรอร่อยที่สุดในร้าน หรือคุณแนะนำอาหารจานไหน ผู้ให้บริการไม่ควรตอบว่า อร่อยทุกอย่าง การตอบเช่นนี้ลูกค้าไม่ได้ประโยชน์อันใด

11. อย่าเสนอสินค้าประเภทเดียวกัน หรือที่ราคาสูงกว่าสินค้าที่ลูกค้าสั่ง เพราะผิดวัตถุประสงค์ของการ Up-Selling และ Cross-Selling ที่มุ่งเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กร

12. อย่าเอาตัวเองไปเป็นเกณฑ์ตัดสิน เพราะลูกค้าอาจไม่คิดเหมือนเราก็ได้

ในทางธุรกิจ Cross Selling คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อหวังผลกำไรเพิ่มจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการชนิดอื่นควบคู่ไปด้วย โดยวิธีการแนะนำ เชิญชวน หรือจูงใจ ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ผู้ขายนำเสนอเพิ่มไปด้วย (สุเทพ พงษ์หา, 2561) ส่วนในทางการเงิน Cross selling คือ การขายผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากการทำธุรกิจตามปกติด้านการฝาก-ถอน หรือการให้สินเชื่อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านหลักทรัพย์และด้านการประกันภัยของธนาคาร ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นนายหน้า ผู้ค้า และจัดจำหน่ายหลักทรัพย์เฉพาะที่เป็นหน่วยลงทุน นายหน้าประกันชีวิต และนายหน้าประกันวินาศภัยได้ แต่ธนาคารพาณิชย์จะต้องเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสม เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องคำนึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ

1. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้านหลักทรัพย์ หรือด้านประกันภัยที่ธนาคารพาณิชย์แนะนำอย่างครบถ้วน ถูกต้อง มีการอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนที่จะได้รับ ตลอดจนข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจ

2. สิทธิที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินได้อย่างอิสระ หลังจากได้รับข้อมูลรายละเอียดแล้ว เป็นสิทธิที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินตามที่ต้องการ แต่ที่ผ่านมามักจะมีข่าวว่าผู้บริโภคถูกธนาคารพาณิชย์บังคับให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านหลักทรัพย์ หรือด้านประกันภัยพ่วงไปด้วย หรือกำหนดเป็นเงื่อนไขในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นการเพิ่มภาระและสร้างความลำบากใจให้กับประชาชนที่ไปใช้บริการ จนเกิดเป็นเรื่องร้องเรียนไปที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น

การขอสินเชื่อจะต้องทำประกันชีวิตกับผู้ให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์แนะนำ หรือเมื่อขอเปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์จะต้องทำบัตรเอทีเอ็มด้วย หรือจะแนะนำให้ผู้ใช้บริการทำบัตรเอทีเอ็มประเภทที่มีการประกันสุขภาพหรือประกันอุบัติเหตุพ่วงมาด้วย หากลูกค้าไม่ทำบัตรเอทีเอ็มแบบที่ธนาคารพาณิชย์เสนอ โดยขอทำบัตรเอทีเอ็มแบบธรรมดา ก็จะได้รับบริการชี้แจงว่าบัตรเอทีเอ็มแบบธรรมดาหมด หากต้องการจะทำต้องรออีกนาน เป็นต้น

3. สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อให้ได้รับความเป็นธรรม จากตัวอย่างข้างต้น หากผู้ใช้บริการเห็นว่าไม่ได้รับความเป็นธรรมที่ธนาคารพาณิชย์ตั้งเป็นเงื่อนไขให้ต้องซื้อผลิตภัณฑ์อื่นควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลักที่ขอใช้บริการ หรือกรณีที่ไม่ได้รับข้อมูลที่สำคัญ จนทำให้เกิดการเข้าใจผิดและได้รับความ

เสียหายหรือสูญเสียประโยชน์ที่พึงจะได้รับ ผู้ใช้บริการก็สามารถที่จะใช้สิทธิร้องเรียนขอความเป็นธรรมได้

วิธีที่ง่ายที่สุดคือ ให้ร้องเรียนผ่านสาขาธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ แต่หากสาขาธนาคารพาณิชย์ที่กล่าวถึงเพิกเฉย และเรื่องที่ร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขภายในระยะเวลาอันควร ผู้ใช้บริการสามารถที่จะร้องเรียนไปที่ศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน (ศคง.) ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ โดยสอบถามรายละเอียดหรือขอคำปรึกษาได้ที่สายด่วน 1213

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาค่าชดเชยหากเกิดความเสียหาย เป็นสิทธิที่ผู้ให้บริการจะได้รับการชดเชยตามความเหมาะสม หากพิสูจน์แล้วว่าธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตามนโยบาย การขายผลิตภัณฑ์ที่ดี กระทำการจงใจหรือประมาทเลินเล่อจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้บริการ

ขั้นตอนการ Up-Selling และ Cross-Selling

1. ให้แน่ใจว่าลูกค้าอยู่ในอารมณ์พอใจแล้ว โดยสังเกตจากภาษากายของลูกค้าอย่าเริ่มต้นเสนอสิ่งใดถ้าลูกค้ากำลังหงุดหงิดหรือโกรธอยู่

2. ใช้คำพูดเปิดการ Up-Selling หรือ Cross-Selling อย่างสุภาพและจริงใจ คำพูดที่ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้ เช่น

2.1 ระหว่างที่ท่านยังอยู่กับเรา/อยู่ในสายกับเรา ดิฉันขออนุญาตนำเสนอ.....

2.2 วันนี้เรามีข้อเสนอพิเศษ/โปรโมชั่นพิเศษค่ะ

2.3 วันนี้ร้านของเรามีสินค้าใหม่เพิ่งเข้ามาเลย อยากเสนอให้คุณลูกค้าลองชมดู

2.4 ท่านคะ ก่อนที่ท่านจะไป ดิฉันขอเสนอ.....

2.5 เพื่อเป็นการขอบคุณท่าน เรามีข้อเสนอพิเศษ.....

3. ควรบอกผลประโยชน์ที่น่าสนใจมากที่สุด หรือสิ่งที่เหมาะสมที่สุดเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น การเสนอมากไปอาจทำให้ลูกค้าสับสนและปฏิเสธข้อเสนอในที่สุด

4. ข้อเสนอที่มีกำหนดเวลา ผู้ให้บริการสามารถใช้กำหนดเวลานั้นเป็นตัวเร่งการตัดสินใจของลูกค้าได้ เช่น โรงแรมอาจ Up-Selling ให้แก่แขกที่จองห้องพัก 4 คืนว่า ขณะนี้เรามีโปรโมชั่นพัก 5

คืนแถม 2 คืนนะค่ะ โปรโมชันมีถึงสิ้นเดือนนี้เท่านั้น หรือ ห้องอาหารอาจเสนอลูกค้าว่า อยากเสนอให้ท่านลองรับประทานปูชนดูค่ะ ปูชนจะมีให้ท่านได้เฉพาะในเดือนกรกฎาคมของทุกปี เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น

5. เสนอให้เหมาะสมกับลูกค้า โดยดูจากประวัติหรือสังเกตรายละเอียดของลูกค้าที่ได้กล่าวไปข้างต้น

6. อย่า Up-Selling หรือ Cross-Selling ให้มากเกินไป หรือเสนอสิ่งที่ยากต่อการเข้าใจมากเกินไป

7. ใช้คำพูดเร่งการตัดสินใจ คำพูดที่มักใช้บ่อยๆ เช่น

7.1 แจ้งว่าไม่มีความเสี่ยง เช่น การเสนอให้ลูกค้าทำบัตรเครดิต อาจแจ้งลูกค้าว่า สมัครฟรี หรือ เป็นสมาชิกได้ตลอดชีวิต หรือ โอนสิทธิ์ให้ผู้อื่นก็ได้ค่ะ

7.2 บอกสาเหตุที่ต้องซื้อเดี๋ยวนี้ เช่น จะหมดเทศกาลแล้ว จะหมดโปรโมชันแล้ว

8. เตรียมคำพูดไว้สำหรับการปฏิเสธ ลูกค้ามีสิทธิ์ปฏิเสธได้เสมอ และโอกาสที่ลูกค้าจะปฏิเสธมีมากกว่าการตอบรับ ดังนั้นเมื่อได้รับการปฏิเสธ ผู้ให้บริการไม่ควรชักสีหน้าแสดงความไม่พอใจ ตรงกันข้าม ผู้ให้บริการควรยอมรับการปฏิเสธของลูกค้า หรือใช้คำพูดปูพื้นฐานไว้สำหรับการมาใช้บริการครั้งต่อไป

9. จบการบริการด้วยคำพูดจูงใจ หรือเชื้อเชิญสำหรับครั้งหน้า เช่น ขอขอบคุณที่ใช้บริการสปาของเราค่ะ หวังว่าได้มีโอกาสรับใช้คุณผู้หญิงในโอกาสต่อไปค่ะ หากคุณผู้หญิงพาเพื่อนมาด้วยใครครั้งต่อไป ผู้แนะนำจะได้แนวคิดแผนไทยฟรี 1 ชั่วโมงค่ะ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิตของพนักงานผู้ขาย และกลยุทธ์การขายประกันชีวิตที่ทำให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงการเสนอแนะกลยุทธ์ Cross Selling Strategy และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่พนักงานผู้ขายใช้เพื่อให้ปิดการขายได้สำเร็จของทั้ง 3 ธนาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารทุกคนสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคและกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตเพื่อไปปรับใช้หรือพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถปิดการขายได้สำเร็จมากขึ้น เพื่อนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และผลตอบแทนที่สูงขึ้น รวมถึงการได้รับรางวัลพิเศษต่างๆ ทำให้ทั้งตัวพนักงานและครอบครัวมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ธนาคารยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อไปใช้พัฒนาหลักสูตรการอบรมให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานทุกคนมีทักษะการขายและ ส่งผลให้พนักงานทุกคนของธนาคารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1. สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิตของพนักงานผู้ขาย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์จนสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พนักงานผู้ขายพบ คือ ธนาคารยังไม่ได้ช่วยสนับสนุนในเรื่องรถยนต์ที่ใช้ไปพบลูกค้า ธนาคารมีรถให้เฉพาะผู้จัดการ เมื่อพนักงานต้องออกไปพบลูกค้าต้องใช้รถยนต์คันเดียวกับผู้จัดการ ถ้าผู้จัดการต้องใช้รถยนต์ในวันที่พนักงานผู้ขายต้องออกไปพบลูกค้า พนักงานผู้ขายต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวของตนเองบางครั้งก็ไม่สะดวกเพราะพนักงานผู้ขายไม่ได้มีรถยนต์ส่วนตัวทุกคน ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางพนักงานผู้ขายสามารถเบิกค่าเดินทางได้ก็ต่อเมื่อพนักงานผู้ขายสามารถขายประกันชีวิตให้เข้าเป้าหมายรายไตรมาสของตน บางครั้งด้วยปัญหานี้จึงทำให้พลาดโอกาสที่จะไปพบลูกค้าได้เพราะบางครั้งลูกค้าไม่ได้นัดหมายล่วงหน้าแต่ให้เข้าไปพบเลย

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ยังไม่หลากหลาย และสู้คู่แข่งซึ่งเป็นบริษัทประกันไม่ได้ ทั้งเรื่องผลประโยชน์และผลตอบแทนทำให้เป็นข้อเปรียบเทียบกับลูกค้าปฏิเสธที่จะซื้อประกันแต่จะไปซื้อประกันของบริษัทประกันแทน

ของขวัญ ของกำนัล หรือแคมเปญพิเศษที่ช่วยสนับสนุนในการทำการตลาด ส่วนนี้คือธนาคารมีให้แต่ก็ไม่เพียงพอ เพราะมีจำนวนจำกัด หรือมีแค่ช่วงที่ธนาคารจัดโปรโมชั่นเท่านั้น

ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำเงินหมุนเวียนในประเทศน้อยลง ทำให้ลูกค้าไม่มีความสามารถในการที่จะซื้อประกันชีวิตได้เพราะต้องจ่ายชำระค่าเบี้ยนานหลายปี

2. กลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จของพนักงานผู้ชาย

พนักงานผู้ชายต้องมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถตอบข้อโต้แย้งหรือข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และต้องมีความรู้รอบตัวสามารถพูดคุยกับลูกค้าในทุกๆ เรื่องได้ เช่น เรื่องหุ้น เรื่องเศรษฐกิจ เมื่อพูดคุยกับลูกค้าต้องจับประเด็นของลูกค้าให้ได้ว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร ชอบอะไรไม่ชอบอะไร ถ้าลูกค้าไม่ชอบประกันต้องยุติการขายทันทีเพื่อไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนหรือลูกค้าเปลี่ยนใจไปเป็นลูกค้าที่อื่น

พนักงานผู้ชายต้องรู้ว่าเมื่อพูดคุยกับลูกค้าแล้ว ลูกค้ามีครอบครัวอย่างไร มีบุตรไหมหรือว่าห่วงใครเป็นพิเศษเราจะได้เน้นในเรื่องนี้ในการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือดูว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการลงทุนแบบไหน หรือชอบลงทุนในสินทรัพย์อะไรเป็นพิเศษจะได้เลือกแบบประกันให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พนักงานผู้ชายต้องมีทักษะในการพูด สามารถพูดโน้มน้าวหรือจูงใจจนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจหรือใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการนำเสนอ อาจจะอ้างอิงหรือยกตัวอย่างให้ลูกค้าเห็นภาพชัดเจน พนักงานผู้ชายต้องมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี หรือสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ โดยเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาที่ช่วยเหลือไม่ทั้งลูกค้า พนักงานผู้ชายต้องมีใจรักในการบริการและการขาย เมื่อได้ทำงานในสิ่งที่ตัวเองรักก็จะทำให้งานนั้นออกมาได้ดีเสมอ สรุปกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์แรงจูงใจ เทคนิคการขาย ทฤษฎีไอศดาส หลักการบริการและศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

3. กลยุทธ์ของการขายที่ประสบความสำเร็จ Cross Selling

ในทางการเงิน Cross selling คือ การขายผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากการทำธุรกิจตามปกติด้านการฝาก-ถอน หรือการให้สินเชื่อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านหลักทรัพย์และด้านการประกันภัยของ

ธนาคาร ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นนายหน้า ผู้ค้า และจัดจำหน่ายหลักทรัพย์เฉพาะที่เป็นหน่วยลงทุน นายหน้าประกันชีวิต และนายหน้าประกันวินาศภัยได้ แต่ธนาคารพาณิชย์จะต้องเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสม เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องคำนึงสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคด้วย Cross Selling เป็นการขายอย่างต่อเนื่องเมื่อลูกค้ามาทำธุรกรรมที่ธนาคาร พนักงานต้องดูข้อมูลของลูกค้าว่าลูกค้ายังขาดผลิตภัณฑ์ของธนาคารแบบไหนเพื่อเสนอขายนั้นให้กับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้ามาเปิดบัญชีเงินฝากธนาคาร พนักงานก็ต้องเสนอขายบัตรเอทีเอ็มพวงให้ลูกค้าไปด้วย เป็นต้น

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและการประเมินสภาพแวดล้อมภายในโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- S1 เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง ดูน่าเชื่อถือ มีความมั่นคง
- S2 สามารถเห็นข้อมูลของลูกค้าธนาคารที่มาทำธุรกรรม ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า
- S3 มีการจัดอบรมพนักงานและมีรายละเอียดที่เป็นสื่อการเรียนรู้ให้กับพนักงานได้ศึกษาหาข้อมูลได้ตลอดเวลา
- S4 องค์กรสนับสนุนในเรื่องเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำงาน
- S5 องค์กรสนับสนุนเงินรางวัลพิเศษให้กับพนักงานที่ทำผลงานได้ตามเป้าหมาย
- S6 พนักงานที่มีประสบการณ์สามารถนำกลยุทธ์การขายต่างๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- S7 ธนาคารมีบริการหลักต่างๆ เช่น บัญชีเงินฝาก การให้กู้ยืม ที่พนักงานสามารถนำมาใช้ประกอบการขายประกันได้

จุดอ่อน (Weakness)

W1 มีรูปแบบประกันชีวิตไม่หลากหลายไม่ครอบคลุมทุกช่วงวัย

W2 องค์กรมีของกำนัลหรือของขวัญที่ช่วยทำการตลาดน้อยเกินไป

โอกาส (Opportunities)

O1 สถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลง ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากขึ้น

O2 สถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดโรคระบาด ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อประกันสุขภาพมากขึ้น

O3 ด้วยข้อกำหนดของกรมสรรพากร ประชาชนสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ตามจำนวนที่สรรพากรกำหนดทำให้ประชาชนที่มีเงินได้หันมาซื้อประกันชีวิตมากขึ้น

O4 การเข้ามาในธุรกิจนี้ค่อนข้างยากและใช้เงินทุนสูง ทำให้โอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่ๆ เกิดขึ้นมีน้อย

อุปสรรค (Threats)

T1 น้ำมันรถยนต์ที่ต้องใช้ออกไปพบลูกค้า ถือว่าเป็นต้นทุนในการออกไปพบลูกค้าแต่ละครั้ง เพราะเราไม่สามารถกำหนดราคาของน้ำมันได้เพราะมีการปรับขึ้นลงราคาอยู่เสมอ

T2 สถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดโรคระบาดทำให้ลูกค้าไม่สามารถมาทำธุรกรรมที่สาขาและไม่ให้พนักงานเข้าพบทำให้ไม่สามารถนำเสนอขายได้

T3 การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในกลุ่มธุรกิจ

อภิปรายผลและเสนอกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix (Pitchayut Wangsukit, 2019) โดยนำจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคที่ได้วิเคราะห์ไว้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ดังนี้



ภาพที่ 10 ที่มาเว็บไซต์ <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเราผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก

SO1 ด้วยธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเมื่อเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารลง จึงเป็นโอกาสที่จะนำเสนอขายประกันรูปแบบสะสมทรัพย์ให้กับลูกค้าเพราะผลตอบแทนที่มากกว่าดอกเบี้ยเงินฝาก

SO2 ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่ธนาคารทำให้พนักงานรู้ถึงพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้า รู้ข้อมูลส่วนตัว รู้ถึงความต้องการของลูกค้า เมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันจึงสามารถนำเสนอขายประกันสุขภาพให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

SO3 องค์กรมีการจัดอบรมพนักงานหรือมีสื่อการเรียนรู้ให้กับพนักงานได้ศึกษา ดังนั้นพนักงานจึงมีความรู้และสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ หรือให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ รู้เรื่องข้อกำหนดของกรมสรรพากรเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า ทำให้สามารถปิดการขายได้

SO4 องค์กรช่วยสนับสนุนเครื่องมือที่ทันสมัยในการนำเสนอขาย ทำให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

SO5 ธนาคารมีบริการทางการเงินหลายประเภท สามารถขายประกันชีวิตควบรวมกับบริการประเภทอื่นๆ ได้

SO6 สามารถทำ Cross-Selling ได้ Cross-Selling นั้น หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวหลัก อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เรามีอยู่ ของแผนกอื่น ของในเครือบริษัท ซึ่งตัวอย่างที่เห็นภาพชัดเจนที่สุดคือการทำ Cross-Selling เช่น ลูกค้าเดินทางไปเปิดบัญชีธนาคาร และลูกค้าต้องการทำบัตร ATM พนักงานสอบถามเรื่องการทำบัตรเดบิต หรือบัตรเครดิตที่มีวงเงินประกันอุบัติเหตุ (Up-Selling) จบจากบัตรเดบิตมา พนักงานก็ถามเรื่องบัตรเครดิต (Cross-Selling) พนักงานอาจสอบถามเรื่องการขอสินเชื่อเพื่อดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้า (Cross-Selling อย่างต่อเนื่อง) กลับมาที่บ้านพร้อมบัญชีธนาคารและบัตรเดบิต อีกไม่กี่วันต่อมาจะมีเจ้าหน้าที่ธนาคารโทรมาสอบถามเรื่องการบริการในวันที่ลูกค้าเปิดบัญชี พร้อมทั้งอาจเสนอขายประกัน (Cross-Selling) จะมีพนักงานโทรมาแจ้งสิทธิพิเศษการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตให้เราทราบพร้อมเสนอข้อพิเศษด้านสินเชื่อต่างๆ (ก็ยังเป็น Cross-Selling) (เกษฎา บุรินทร์กุล, 2560)

การทำธุรกรรม Cross –selling เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้นต่อประชาชน โดยสถาบันการเงิน มีบทบาทในการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ประกันภัยและธุรกิจหลักทรัพย์มากขึ้น ได้แก่การเป็น นายหน้าขายบริการประกัน การทำธุรกิจหลักทรัพย์บางประเภท เช่น การเป็นนายหน้าขายหน่วยลงทุน การค้าและจัดจำหน่ายตราสารหนี้ต่างๆ บริษัทประกันมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับเงินฝากในลักษณะกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ ตลอดจนบริษัทหลักทรัพย์และบริษัทจัดการกองทุนร่วมนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้านหลักทรัพย์ เช่น หน่วยลงทุน และตราสารหนี้ต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ลงทุน และเป็นองค์ประกอบในการระดมทุนที่สำคัญของภาคธุรกิจเอกชน แทนการกู้ยืมจากสถาบันการเงินเพียงอย่างเดียวดังเช่นในอดีต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554) สรุปได้ว่า Cross Selling เป็นการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยเมื่อลูกค้ามีผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับธนาคารแล้ว พนักงานขายจะต้องนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างอื่นพ่วงไปด้วย การขายประกันก็เช่นเดียวกัน เมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตกับพนักงานผู้ขายแล้ว ก็สามารถนำเสนอขายให้กับบุคคลต่างๆ ภายในครอบครัวได้อีก ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity) ซึ่งก็คือการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อมาปิดจุดอ่อนจุดด้อยขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนนั้นลดลง

WO1 ในสถานะที่เกิดโรคระบาดองค์กรควรส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นประกันสุขภาพให้กับลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้า

WO2 ในสถานะปกติองค์กรควรส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นประกันชีวิตเพื่อจูงใจให้กับลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การแบ่งชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบผ่อนชำระได้ทุกปี

กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ (ST Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวกคือจุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat) เป็นการนำจุดแข็งข้อได้เปรียบขององค์กรมาป้องกันอุปสรรคซึ่งก็คือเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ST1 ธนาคารมีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยความสัมพันธ์ที่ดีจึงทำให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ได้

ST2 ธนาคารมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องทำให้พนักงานมีความรู้และใช้ประสบการณ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่น

กลยุทธ์ป้องกัน (WT Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบคือจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat) เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามโดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่แย่ไปกว่าเดิม

WT1 ธนาคารมีรูปแบบประกันชีวิตไม่หลากหลายไม่ครอบคลุมทุกช่วงวัย ดังนั้นจึงต้องจัดโปรโมชั่นให้กับแบบประกันเฉพาะกลุ่มวัย เช่น วัยทำงานที่ต้องซื้อประกันไปลดหย่อนภาษีเพื่อจูงใจลูกค้า

WT2 ธนาคารมีของกำนัลที่ช่วยสนับสนุนในการทำการตลาดน้อย จึงควรเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า

1. ปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิตของพนักงานผู้ชาย

ธนาคารยังไม่ได้ช่วยสนับสนุนในเรื่องรถยนต์ที่ใช้ไปพบลูกค้า เพราะธนาคารช่วยสนับสนุนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อพนักงานผู้ชายสามารถปิดการขายหรือทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ได้รับ และธนาคารยังสนับสนุนในเรื่องค่าตอบแทนของพนักงานผู้ชายที่สูงกว่าปกติ รวมถึงพนักงานผู้ชายยังได้รับ Incentive นอกเหนือจากค่าตอบแทนเมื่อปิดการขายสำเร็จ นอกจากนี้พนักงานผู้ชายยังได้รับเงินรางวัลพิเศษต่างๆ ที่ธนาคารจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลา รวมไปถึงทริปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ถ้าลูกค้าที่อายุเกิน 60 ปีขึ้นไป แบบประกันที่จะสามารถซื้อได้จะมีแค่แบบประกันแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า แต่ถ้าลูกค้าที่อายุไม่เกิน 60 ปี จะมีแบบประกันให้เลือกหลากหลาย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารมักจะซื้อประกันแบบสะสมทรัพย์เพราะให้ผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินแบบออมทรัพย์และฝากประจำ

ด้านของขวัญ ของกำนัล หรือแคมเปญพิเศษช่วยในการทำการตลาดแต่อาจมีจำนวนไม่เพียงพอสำหรับลูกค้ารายย่อย แต่สำหรับลูกค้ารายใหญ่ของธนาคาร ลูกค้าจะได้ของขวัญ ของกำนัลตามเทศกาล เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมเอาไว้ ส่วนแคมเปญพิเศษที่มอบให้ลูกค้าจะเป็นเฉพาะช่วงโปรโมชั่นเท่านั้น เช่น เมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตตามเบี้ยประกันที่ธนาคารกำหนดลูกค้าก็จะได้รับแคมเปญพิเศษนั้น แคมเปญพิเศษที่ลูกค้าได้รับ เช่น Gift Voucher เงินคืน คະแนนบัตรเครดิต และของกำนัลที่ให้เป็นรายบุคคล

ด้านเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ลูกค้าไม่สามารถซื้อประกันชีวิตได้เนื่องจากขาดสภาพคล่องทางการเงินเพราะต้องชำระค่าเบี้ยประกันนานหลายปี นโยบายปรับลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ลูกค้าที่ชอบลงทุนในกลุ่มเงินฝากประจำก็จะหันมาซื้อประกันชีวิตแทนเพราะให้ผลตอบแทนที่

มากกว่า และดำเนินนโยบายคุ้มครองเงินฝากของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่ม ต้องการที่จะเก็บเงินให้ปลอดภัยและได้ผลตอบแทนที่แน่นอนดังนั้นจึงเลือกลงทุนในประกันชีวิต

2. กลยุทธ์การขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จของพนักงานผู้ชาย

อภิปรายและเสนอกฎการขายที่ทำให้ประสบความสำเร็จของพนักงานผู้ชาย ได้แก่

กลยุทธ์แรงจูงใจ พนักงานผู้ชายต้องสามารถพูดจูงใจและโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดการ คล้อยตามหรือมีเหตุและผลที่ตรงกัน ต้องพูดให้ลูกค้ามองเห็นถึงประโยชน์ของประกันชีวิต เพราะ ประกันชีวิตช่วยสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต โดยพื้นฐานของมนุษย์แล้วก็ย่อมต้องการความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิต ในขณะที่สนทนากับลูกค้าก็ต้องจับประเด็นให้ได้ว่าลูกค้าห่วงอะไรมากที่สุด หรือถ้าทำ ประกันชีวิต ทำเพื่ออะไร ทำเพื่อใคร เช่น ทำเพราะบุตรยังเล็กเพื่อเป็นเงินเก็บไว้เป็นทุนการศึกษา ของบุตร ทำไว้เพื่อให้คนข้างหลังหากวันหนึ่งต้องจากไปก่อนวัยอันควร หรือต้องการวางแผนการออม เพื่อเอาไว้ใช้ยามเกษียณ เมื่อเรารู้แล้วว่าจุดประสงค์ของลูกค้าคืออะไร เราต้องโฟกัสไปในสิ่งที่ลูกค้า ห่วงมากๆ พยายามยกตัวอย่าง หรือเอกสารอ้างอิงที่มีที่น่าเชื่อถือได้ ถ้าลูกค้ามีที่พาลังเล เราต้อง พยายามโน้มน้าวและจูงใจในสิ่งต่างเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้า พนักงานผู้ชายจะต้องรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า รู้ข้อมูลเบื้องต้นของ ลูกค้าเพื่อใช้ประกอบการขาย เพราะลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกันออกไป มีความชอบและ ไม่ชอบต่างกัน แม้กระทั่งวิธีการสนทนาก็ต่างกันด้วย ดังนั้นพนักงานผู้ชายต้องวิเคราะห์ลูกค้าได้ ต้องเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการชำระค่าเบี้ยประกันได้ เช่น มีทรัพย์สินกับธนาคารเป็นจำนวน มาก หรือลูกค้าที่มีพฤติกรรมชอบลงทุนในเงินฝากประจำ พันธบัตรรัฐบาล เพราะการลงทุนแบบนี้ แสดงว่าลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงิน และชอบผลตอบแทนที่แน่นอน และสามารถถือไว้ได้ใน ระยะเวลาหลายๆ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พนักงานผู้ชายต้องรู้สถานการณ์ ในปัจจุบันรอบตัว หมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอก็จะช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานผู้ชายจะต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าก่อน เพื่อจะได้นำเสนอขายให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอ พนักงานผู้ชายที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีทักษะใน การสื่อสารที่ดี สามารถถ่ายทอดและอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างฉลาด ในขณะที่เดียวกันนั้นพนักงานผู้ชายต้องถ่ายทอดนโยบายของธนาคารให้ลูกค้าเข้าใจเพื่อให้ลูกค้าทราบว่า จะได้รับบริการอะไรบ้างจากธนาคารนี้ สามารถใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยที่ธนาคารให้การสนับสนุนมา

นำเสนอกับลูกค้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายแต่ต้องถูกต้อง ไม่ผิดพลาด สามารถตอบข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี หรือถ้าคำถามอะไรที่พนักงานผู้ขายไม่แน่ใจก็ต้องบอกลูกค้าไปว่าจะหาคำตอบมาให้อีกครั้ง ไม่ใช่ตอบแบบผิดๆ หรือตอบแบบไม่มีความรู้ อาจทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดจนเกิดความเสียหายได้

การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ลูกค้าโดยทั่วไปแล้วมักจะเจอปัญหาในเรื่องของการเลือกแบบประกันชีวิตและการตัดสินใจที่จะซื้อแบบประกันชีวิตให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานผู้ขายที่จะคอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำกับลูกค้า พนักงานผู้ขายจะต้องสามารถอธิบายรายละเอียดแบบประกันชีวิตแต่ละแบบได้และบอกถึงข้อแตกต่างของแบบประกันชีวิตแต่ละแบบเพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นพนักงานผู้ขายจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องประกันชีวิตเป็นอย่างดี และต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการเป็นนายหน้าประกันชีวิต เพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

นอกจากต้องใช้กลยุทธ์ในการขายเพื่อให้สามารถปิดการขายได้สำเร็จแล้วนั้น พนักงานผู้ขายที่ประสบความสำเร็จควรมีแรงขับเคลื่อนด้านจริยธรรมที่เหมาะสมสำหรับประเภทของงานขายเฉพาะอย่าง พนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้สึกด้านจริยธรรม เพื่อจะได้สามารถระบุตำแหน่งและเข้าใจสถานการณ์ของลูกค้าได้ แรงขับเคลื่อนด้านตนเอง คือ ความต้องการในการสร้างยอดขาย เพื่อเอาชนะความไร้ยอดขายของพนักงานขายและดำเนินการติดต่อลูกค้า และปิดการขาย ลักษณะที่พึงปรารถนาของพนักงานขายควรมีลักษณะดังนี้ (สมคิด มิมมา, 2558)

1. ความเพียรพยายาม (Perseverance) พนักงานขายที่ต้องการประสบความสำเร็จในการขายจำเป็นต้องมีความบากบั่นอดสาหัสไม่ท้อถอยง่าย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า โดยทั่วไปพนักงานขายที่ทำการเยี่ยมเยียนลูกค้าเฉลี่ย 5 ครั้ง จึงจะสามารถปิดการขายได้ ดังนั้นถ้าพนักงานขายยอมรับคำปฏิเสธในครั้งแรกถือเป็นขั้นสุดท้ายและยุติการเยี่ยมลูกค้า พนักงานขายก็จะไม่สามารถปิดการขายจำนวนมากได้สำเร็จ ดังนั้นการพยายามทำงานหนักขึ้นเล็กน้อย ใช้เวลาในการขายมากขึ้น หรือทำการสาธิตการขายให้มากขึ้น มักจะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะเปลี่ยนสิ่งที่ลูกค้ากล่าวว่า ไม่ เป็น ตกลง

2. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ความกระตือรือร้นหมายถึง ความสนใจและความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการขาย เพราะถ้าพนักงานขาดความกระตือรือร้นในสิ่งที่กำลังขายแล้ว จะไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้เท่าที่ควร ความกระตือรือร้นนั้น

สามารถถ่ายทอดไปยังลูกค้าได้ โดยกระตุ้นให้เขาเกิดความกระตือรือร้นตื่นตัวในสิ่งที่พนักงานขายกำลังทำการเสนอขาย

3. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Dependability) ความสำเร็จในการขายอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุด หรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบนเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้

4. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Honesty and Sincerity) คุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความเชื่อถือไว้วางใจให้ก็คือ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความซื่อสัตย์จะต้องมาก่อนความจริงใจ ซึ่งหมายถึงการให้ความสนใจแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง พนักงานขายสามารถแสดงความจริงใจได้ โดยการดูแลให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบและคิดอยู่เสมอว่า ทำอย่างไรจะให้ลูกค้าพอใจ

5. อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ (Character) การสร้างความศรัทธาเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ ถ้านักขายมีอุปนิสัยรักความอิสระ ความซื่อสัตย์ และความจริงใจ แสดงว่าเขาได้สร้างความเชื่อถือแล้ว คุณสมบัตินั้นจะแสดงโดยผ่านการปฏิบัติงานที่ตรงไปตรงมา พิถีพิถันและการกระทำบางอย่างให้มากกว่าที่คาดหวัง

6. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความเห็นอกเห็นใจเป็นความสามารถที่นักขายจะเข้าใจถึงความรู้สึกความต้องการและปัญหาของลูกค้าดีขึ้นเท่าใดก็จะสามารถทำให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น ความเห็นอกเห็นใจจะมีความสัมพันธ์กับความสนใจซึ่งหมายถึงการคิดในรูปผลประโยชน์ของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะชื่นชอบที่นักขายให้ความสนใจและมีการตอบสนองด้วยดี

7. การยกย่องนับถือ (Respect) ลูกค้าส่วนมากสมควรจะได้รับการยกย่องนับถือจากนักขาย ซึ่งหมายความว่าเขาควรจะให้การเคารพนับถือให้เกียรติลูกค้าอย่างเหมาะสมตลอดกาล

8. ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ความเชื่อมั่นในตนเองคือ การที่นักขายเชื่อถือตนเองซึ่งก็จะทำให้ผู้อื่นเชื่อมั่นในตนนักขายด้วย โดยอาจเกิดจากประสบการณ์เมื่อนักขายประสบความสำเร็จ ความเชื่อมั่นก็จะเกิดขึ้นเมื่อนักขายสื่อความเชื่อมั่นไปให้ลูกค้าเขาจะยินดีและชื่นชมในการแนะนำความเชื่อมั่นในตนเองเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาได้ โดยการเริ่มจากมีทัศนคติใน

ทางบวกในการทำงานแต่ละวัน ก่อนที่นักขายจะไปเยี่ยมลูกค้าแต่ละครั้งก็ต้องบอกตนเองว่าเขาจะสามารถปิดการขายได้และทำการกำหนดเป้าหมายในระยะแรกๆ เพียงเล็กน้อย เมื่อความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก็ค่อยกำหนดเป้าหมายให้สูงขึ้นต่อไป

9. ความสามารถด้านสติปัญญา (Mental Ability) ความสามารถด้านสติปัญญา รวมทั้งไหวพริบและความสามารถพิเศษในการคิดได้อย่างรวดเร็ว การมีไหวพริบดีอาจให้ประโยชน์ในสถานการณ์การขายจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นว่านักขายจะต้องประสบความสำเร็จในการขายทุกครั้ง การทำงานหนัก เอาใจใส่ในรายละเอียดและการมีทักษะในการขายที่ดี สามารถทำให้พนักงานขายที่มีสติปัญญาในระดับเฉลี่ยและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

3. ประโยชน์จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พนักงานธนาคารทุกคนสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคและกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตเพื่อไปปรับใช้หรือพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถปิดการขายได้สำเร็จมากขึ้น เพื่อนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และผลตอบแทนที่สูงขึ้น รวมถึงการได้รับรางวัลพิเศษต่างๆ ทำให้ทั้งตัวพนักงานและครอบครัวมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ธนาคารยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อไปใช้พัฒนาหลักสูตรการอบรมให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานทุกคนมีทักษะการขายและ ส่งผลให้พนักงานทุกคนของธนาคารมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาปรับใช้และเพิ่มทักษะทางการขาย เพราะผู้วิจัยเป็นพนักงานผู้ขายของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4. กลยุทธ์ของการขายที่ประสบความสำเร็จ Cross Selling

การทำธุรกรรม Cross-selling เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้นต่อประชาชน โดยสถาบันการเงิน มีบทบาทในการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์ประกันภัยและธุรกิจหลักทรัพย์มากขึ้น ได้แก่การเป็น นายหน้าขายบริการประกัน การทำธุรกิจหลักทรัพย์บางประเภท เช่น การเป็นนายหน้าขายหน่วยลงทุน การค้าและจัดจำหน่ายตราสารหนี้ต่างๆ บริษัทประกันมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับเงินฝากในลักษณะกรมธรรม์ประเภทสะสมทรัพย์ ตลอดจนบริษัทหลักทรัพย์และบริษัทจัดการกองทุนรวมนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้านหลักทรัพย์ เช่น หน่วยลงทุน และตราสารหนี้ต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ลงทุน และเป็นองค์ประกอบในการระดมทุนที่สำคัญของภาคธุรกิจเอกชน แทนการกู้ยืมจากสถาบันการเงินเพียงอย่างเดียวดังเช่นในอดีต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554)

Cross-Selling นั้น หมายถึง การขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวหลัก อาจเป็นสินค้าและบริการชนิดอื่นที่เรามีอยู่ของแผนกอื่น ซึ่งตัวอย่างที่เห็นภาพชัดเจนที่สุดคือการทำ Cross-Selling ของธนาคาร

1. เริ่มจากลูกค้าเดินทางไปเปิดบัญชีธนาคาร และลูกค้าต้องการทำบัตร ATM
2. พนักงานสอบถามเรื่องการทำบัตรเดบิต หรือบัตรเดบิตที่มีวงเงินประกันอุบัติเหตุ (Up-Selling)
3. จบจากบัตรเดบิตมา พนักงานก็ถามเรื่องบัตรเครดิต (Cross-Selling)
4. พนักงานอาจสอบถามเรื่องการขอสินเชื่อดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้า (Cross-Selling อย่างต่อเนื่อง)
5. กลับมาถึงบ้านพร้อมบัญชีธนาคารและบัตรเดบิต อีกไม่กี่วันต่อมาจะมีเจ้าหน้าที่ธนาคาร โทรมาสอบถามเรื่องการบริการในวันที่ลูกค้าเปิดบัญชี พร้อมทั้งอาจเสนอขายประกัน (Cross-Selling)
6. จะมีพนักงานโทรมาแจ้งสิทธิพิเศษการใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตให้เราทราบพร้อมเสนอข้อพิเศษด้านสินเชื่อต่างๆ (ก็ยังเป็น Cross-Selling) (เจษฎา บุรินทร์กุล, 2560)

สรุปได้ว่า Cross Selling เป็นการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยเมื่อลูกค้ามีผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับธนาคารแล้ว พนักงานขายจะต้องนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างอื่นพ่วงไปด้วย การขายประกันก็เช่นเดียวกัน เมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตกับพนักงานผู้ขายแล้ว ก็สามารถนำเสนอขายให้กับบุคคลต่างๆ ภายในครอบครัวได้อีก หรือสามารถเสนอขายแบบประกันที่แตกต่างไปจากเดิมได้อีกหรืออาจจะนำเสนอขายพ่วงกับแบบประกันแบบอื่นๆ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลภัทร นิยมนา. (2554). "ปัจจัยในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2545). **ทฤษฎีแนวปฏิบัติการบริหารสถานศึกษา**. กรุงเทพฯ: บุค พอยท.
- จาวรรรณ จุบรจง. (2560). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)." การ ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2556). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตราณูช น้อยสุทธิสกุล นเรศ สิงห์ครามเขต และจากรูว์ตรี จิตตเสถียร. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการ ให้บริการวิชาการของศูนย์บริการวิชาการแบบจัดหารายได้**. มหาวิทยาลัยราชภัฏนคร ราชสีมา.
- เจษฎา ปุรินทวรกุล. (2560). **เพิ่มยอดขายด้วยกลยุทธ์ Up-Selling และ Cross-Selling. SME Thailand : เพื่อนคู่คิด ธุรกิจเอสเอ็มอี**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.smethailandclub.com>
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). **ศาสตร์ และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พ รินทร์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บจก.ประชุม ช่าง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). **เรื่องการจัดสัมมนาระหว่างผู้กำกับดูแลภาคการเงินไทย (สำนักงาน ก.ล.ต. คปภ. และ ธปท)**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>
- นภาพรณ ทยานนท์. (2552). "วิธีการศึกษาเรื่องเล่า: จุดเปลี่ยนของการวิจัยทางด้านสังคม." **วารสาร ลุ่มน้ำโขง**: 1-22.
- เบญจอร งามอิมทรัพย์. (2559). "ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนใน กรุงเทพมหานคร." ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรภา โสภาสีทธิ. (2557). "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

- บริษัท กรุงเทพรประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร." ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งอรุณ จันทร์พูล. (ม.ป.ป.). **กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับนายหน้าประกันชีวิต. คู่มือปฏิบัติงานสำหรับนายหน้าประกันชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://www.oic.or.th/sites/default/files/content/89431_bth2.pdf
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค=Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมคิด มิมมา. (2558). **การขายเบื้องต้น 1**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สมชาติ กิจยรรยง. (2556). **ขายอย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2562). **การประกันชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.tlaa.org/download/file/Microsoft>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2558). **การประกันชีวิต**. เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.oic.or.th/th/consumer/การประกันชีวิต%20ต>
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2561). **รายงานข้อมูลภาคธุรกิจประกันภัย ปี 2561**. เข้าถึงเมื่อ 16 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.fpo.go.th/main/>
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเทพ พงษา. (2561). **การขายพ่วงผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารพาณิชย์กับสิทธิของผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.gimyong.com>
- สุนันทา เอกไพศาลกุล. (2547). **สรุปสาระสำคัญ พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://web.krisdika.go.th/data/lawabout/lawdetail/lawdetail_061.htm
- องค์การอนามัยโลก ดับเบิลยูเอชโอ. (2561). **'ไทย' เสียชีวิตบนท้องถนนสูงสุดอาเซียน**. เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/822448>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสา ธนชาติเตชินท์. (2553). "กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)." ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารีวรรณ อ่วมตานี. (2549). **การวิจัยเชิงคุณภาพทางการพยาบาล**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Bertalanffy, L. V. (1968). **General system theory foundations, development, applications**. New York: George Braziller, Inc.

Blythe, J. (2008). **Consumer Behaviour**. London: Thomson Learning.

Buzzel, R., and Gale, B. (1985). **Administrative Behavior**. New York: The Mcmillan Company.

Certo, S. C. (2000). **Modorn Management**. พิมพ์ครั้งที่ 8. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Checkland, P. (1981). **Systems thinking, systems practice**. Chichester: John Wiley.

Flood, R. L., and Jackson, M. C. (1991). **Creative Problem Solving – Total Systems Intervention**. New York, London, Sydney: John Wiley and Sons.Conrad.

Huczynski, A. A., and David, A. B. (1991). **Organizational Behavior: An Introduction Text**. พิมพ์ครั้งที่ 2. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Husserl, E. (1965). **Phenomenology and the Crisis of Philosophy (Lauer Q. trans.)**. New York: Harper & Row.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., and Cline, T. W. (2011). **Consumer Behavior**. Ohio: South Western Cengage Learning.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. พิมพ์ครั้งที่ 9. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. 13th ed : Pearson Education.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2012). **MKTG5**. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Meldrum, M., and McDonald, M. (2007). **Marketing in a Nutshell**. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- O' Dougherty, D., Haynes, R., Venter-Davies, M., and O'conor, M. (2007). **Consumer Behaviour**. South Africa: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**, 49, 4: 41 – 50.
- Pitchayut Wangsukit. (2019). **TOWS Matrix** กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร. Accessed May 13, 2020. Available from <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>
- Polit, D. F., and Beck, C. T. (2006). "The Content Validity Index: Are You Sure You Know What's Being Reported? Critique and Recommendations." **Research in Nursing & Health**.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior**. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sheldon, A. F. (1911). **The art of selling**. Libertyville, IL: The Sheldon University.
- Smith, P. R., and Taylor, J. (2004). **Marketing Communications: An Integrated Approach**. 4th ed. London: Kogan Page.
- Streubert, H. J., and Carpenter, D. R. (2007). **Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative**. Philadelphia: Lippincott.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

บรรพ 3 เอกเทศสัญญา

ลักษณะ 20

ประกันภัย

หมวด 1

บทเปิดเสร็จทั่วไป

มาตรา 861 อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลคนหนึ่งตกลงจะใช้ ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัยหากมีขึ้น หรือในเหตุอย่างอื่น ในอนาคตตั้งได้ระบุไว้ใน สัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า เบี้ย ประกันภัย

มาตรา 862 ตามข้อความในลักษณะนี้ คำว่า ผู้รับประกันภัย ท่านหมายความว่า คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลง จะใช้ค่าสินไหม ทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ คำว่า ผู้เอาประกันภัย ท่านหมายความว่า คู่สัญญา ฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งเบี้ย ประกันภัย คำว่า ผู้รับประกันภัย ท่านหมายความว่า บุคคลผู้จะพึงได้รับค่า สินไหมทดแทน หรือรับจำนวนเงินใช้ให้ อนึ่งผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัยนั้น จะเป็นบุคคลคน หนึ่งคนเดียวกันก็ได้

มาตรา 863 อันสัญญาประกันภัยนั้น ถ้าผู้เอาประกันภัยมิได้มีส่วนได้เสียในเหตุ ที่ประกันภัยไว้วันไซ้รู้ ท่านว่าย่อมไม่ผูกพันคู่สัญญาแต่อย่างหนึ่งอย่างใด

มาตรา 864 เมื่อคู่สัญญาประกันภัยยกเอาภัยใดโดยเฉพาะขึ้นเป็นข้อพิจารณา ในการวางกำหนด จำนวนเบี้ยประกันภัย และภัยเช่นนั้นสิ้นไปหาไม่มีแล้ว ท่านว่าภายหน้าแต่นั้นไป ผู้เอาประกันภัยชอบ ที่จะได้ลดเบี้ยประกันภัยตามส่วน

มาตรา 865 ถ้าในเวลาทำสัญญาประกันภัย ผู้เอาประกันภัยก็ดีหรือในกรณีประกัน ชีวิต บุคคลอื่น การใช้เงินย่อมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของเขานั้นก็ดี รู้อยู่แล้วละเว้นเสียไม่เปิดเผยข้อความจริง ซึ่งอาจจะได้จูงใจผู้รับประกันภัยให้เรียกเบี้ยประกันภัยสูงขึ้นอีกหรือให้บอก ปิดไม่ยอมทำสัญญา หรือว่ารู้อยู่แล้วแถลงข้อความนั้นเป็นความเท็จไซ้ ท่านว่าสัญญานั้นเป็นโมฆียะ ถ้ามิได้ใช้สิทธิบอกล้าง ภายในกำหนดเดือนหนึ่งนับแต่วันที่ผู้รับประกันภัยทราบ มูลอันจะบอกล้างได้ก็ดี หรือมิได้ใช้สิทธินั้น ภายในกำหนดห้าปีนับแต่วันทำสัญญาก็ดี ท่านว่าสิทธิ นั้นเป็นอันระงับสิ้นไป

มาตรา 866 ถ้าผู้รับประกันภัยได้รู้ข้อความจริงดังกล่าวในมาตรา 865 นั้นก็ดี หรือรู้ว่าข้อความจริง เป็นความเท็จก็ดี หรือควรจะรู้เช่นนั้นหากใช้ความระมัดระวังตั้งจะพึง คาดหมายได้แต่วิญญูชนก็ดี ท่านให้ฟังว่าสัญญานั้นเป็นอันสมบูรณ์

มาตรา 867 อันสัญญาประกันภัยนั้น ถ้ามิได้มีหลักฐานเป็นหนังสืออย่างใด อย่างหนึ่งลงลายมือชื่อ ฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบหรือลายมือชื่อตัวแทนของฝ่ายนั้นเป็นสำคัญ ท่านว่าจะ พ้องร้องให้บังคับคดีหาได้ไม่ ให้ส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยอันมีเนื้อความต้องตามสัญญานั้นแก่ผู้เอา ประกันภัยฉบับหนึ่ง กรมธรรม์ประกันภัย ต้องลงลายมือชื่อของผู้รับประกันภัยและมีรายการดังต่อไปนี้ (1) วัตถุประสงค์ที่เอา ประกันภัย (2) ภัยใดซึ่งผู้รับประกันภัยรับเสี่ยง (3) ราคาแห่งมูลประกันภัย ถ้าหากได้กำหนดกันไว้ (4) จำนวนเงินซึ่งเอาประกันภัย (5) จำนวนเบี้ยประกันภัย และวิธีส่งเบี้ยประกันภัย (6) ถ้าหากสัญญา ประกันภัยมีกำหนดเวลา ต้องลงเวลาเริ่มต้นและเวลาสิ้นสุด ไว้ด้วย (7) ชื่อหรือยี่ห้อของผู้รับประกันภัย (8) ชื่อหรือยี่ห้อของผู้เอาประกันภัย (9) ชื่อของผู้รับประกันภัย ถ้าจะพึงมี (10) วันทำ สัญญาประกันภัย (11) สถานที่และวันที่ได้ทำกรมธรรม์ประกันภัย

มาตรา 868 อันสัญญาประกันภัยทะเล ท่านให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ทะเล

มาตรา 869 อันคำว่า วินาศภัย ในหมวดนี้ ท่านหมายรวมเอาความเสียหาย ใดๆ บรรดาซึ่งจะพึงประมาณเป็นเงินได้

มาตรา 870 ถ้าได้ทำสัญญาประกันภัยเป็นสองรายหรือกว่านั้นพร้อมกันเพื่อ ความวินาศภัยอันเดียวกัน และจำนวนเงินซึ่งเอาประกันภัยรวมกันทั้งหมดนั้นท่วมจำนวนที่วินาศ จริงไซ้ ท่านว่าผู้รับประกันภัยชอบที่จะได้รับค่าสินไหมทดแทนเพียงเสมอจำนวนวินาศจริงเท่านั้น ผู้รับประกันภัยแต่ละคนต้องจ่ายเงินจำนวนวินาศจริงแบ่งตามส่วนมากน้อยที่ตนได้รับประกันภัยไว้ อันสัญญาประกันภัยทั้งหลาย ถ้าลงวันเดียวกัน ท่านให้ถือว่าได้ทำพร้อมกัน ถ้าได้ทำสัญญาประกันภัยเป็นสองรายหรือกว่านั้นสืบเนื่องเป็นลำดับกัน ท่านว่า ผู้รับประกันภัยคนแรกจะต้องรับผิดชอบเพื่อความวินาศภัยก่อน ถ้าและจำนวนเงินซึ่งผู้รับประกันภัย คนแรกได้ใช้นั้นยังไม่คุ้มจำนวนวินาศภัยไซ้ ผู้รับประกันภัยคนถัดไปก็ ต้องรับผิดชอบในส่วนที่ยังขาด อยู่บัดนี้ต่อ ๆ กันไปจนกว่าจะคุ้มวินาศ

มาตรา 871 ถ้าได้ทำสัญญาประกันภัยเป็นสองรายหรือกว่านั้นพร้อมกันก็ดี หรือ สืบเนื่องเป็นลำดับกันก็ดี ท่านว่าการที่ยอมสละสิทธิอันมีต่อผู้รับประกันภัยรายหนึ่งนั้น ไม่กระทบ กระทั่งถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้รับประกันภัยรายอื่น ๆ

มาตรา 872 ก่อนเริ่มเสี่ยงภัย ผู้เอาประกันภัยจะบอกเลิกสัญญาเสียก็ได้ แต่ผู้รับประกันภัยชอบที่จะได้เบี้ยประกันภัยทั้งจำนวน

มาตรา 873 ถ้าในระหว่างอายุสัญญาประกันภัยนั้น มูลประกันภัยได้ลดน้อย ถอยลงไปหนักไซ้ ท่านว่าผู้เอาประกันภัยชอบที่จะได้ลดจำนวนเงินซึ่งเอาประกันภัยไว้ และ ลดจำนวนเงินเบี้ยประกันภัย การลดจำนวนเบี้ยประกันภัยนั้น ให้เป็นผลต่อในอนาคต

มาตรา 874 ถ้าคู่สัญญาได้กำหนดราคาแห่งมูลประกันภัยไว้ ผู้รับประกันภัยชอบที่จะได้ลดจำนวนค่าสินไหมทดแทน ก็แต่เมื่อพิสูจน์ได้ว่าราคาแห่งมูลประกันภัยตามที่ได้ตกลงกัน วัั้นเป็นจำนวนสูงเกินไปหนัก และคืนจำนวนเบี้ยประกันภัยให้ตามส่วนกับทั้งดอกเบี้ยด้วย

มาตรา 875 ถ้าวัตถุอันได้เอาประกันภัยวัั้นนั้น เปลี่ยนมือไปจากผู้เอาประกันภัย โดยพินัยกรรมก็ดี หรือโดยบัญญัติกฎหมายก็ดี ท่านว่าสิทธิอันมีอยู่ในสัญญาประกันภัยที่ย่อมโอน ตามไปด้วย ถ้าในสัญญามิได้กำหนดไว้เป็นอย่างอื่น เมื่อผู้เอาประกันภัยโอนวัตถุที่เอา ประกันภัยและบอกกล่าวการโอนไปยังผู้รับประกันภัยไซ้ร้ ท่านว่าสิทธิอันมีอยู่ในสัญญาประกันภัย นั้นย่อมโอนตามไปด้วย อนึ่งถ้าในการโอนเช่นนี้ช่องแห่งภัยเปลี่ยนแปลงไปหรือเพิ่มขึ้นหนักไซ้ร้ ท่านว่าสัญญาประกันภัยนั้นกลายเป็นโมฆะ

มาตรา 876 ถ้าผู้รับประกันภัยต้องคำพิพากษาให้เป็นคนล้มละลาย ผู้เอาประกันภัย จะเรียกให้หาประกันอันสมควรให้แก่ตนก็ได้ หรือจะบอกเลิกสัญญาเสียก็ได้ ถ้าผู้เอาประกันภัยต้องคำพิพากษาให้เป็นคนล้มละลาย ท่านให้ใช้วิธีเดียวกันนี้ บังคับตามควรแก่เรื่อง แต่กระนั้นก็ถ้าเบี้ยประกันภัยได้ส่งแล้วเต็มจำนวนเพื่ออายุประกันภัยเป็น ระยะเวลาอย่างน้อยเท่าใดไซ้ร้ ท่านห้ามมิให้ผู้รับประกันภัยบอกเลิกสัญญาก่อนระยะเวลานั้นสุดลง

มาตรา 877 ผู้รับประกันภัยจำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนดังจะกล่าวต่อไปนี้ คือ (1) เพื่อจำนวนวินาศภัยอันแท้จริง (2) เพื่อความบอบสลายอันเกิดแก่ทรัพย์สินซึ่งได้เอาประกันภัยไว้เพราะได้จัดการ ตามสมควรเพื่อป้องกันความวินาศภัย (3) เพื่อบรรดาค่าใช้จ่ายอันสมควรซึ่งได้เสียไปเพื่อรักษาทรัพย์สินซึ่งเอา ประกันภัยวัั้นนั้นมิให้วินาศ อันจำนวนวินาศจริงนั้น ท่านให้ตีราคา ณ สถานที่และในเวลาซึ่งเหตุวินาศภัยนั้น ได้เกิดขึ้น อนึ่งจำนวนเงินซึ่งได้เอาประกันภัยวัั้นนั้น ท่านให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าเป็นหลักประมาณ อันถูกต้องในการตีราคาเช่นวั้นนั้น ท่านห้ามมิให้คิดค่าสินไหมทดแทนเกินไปกว่าจำนวนเงินซึ่งเอาประกันภัยไว้

มาตรา 878 ค่าใช้จ่ายในการตีราคาวิชาศกียนั้น ท่านว่าผู้รับประกันภัยต้องเป็น ผู้ออกใช้

มาตรา 879 ผู้รับประกันภัยไม่ต้องรับผิดชอบในเมื่อความวินาศภัยหรือเหตุอื่นซึ่งได้ ระบุไว้ในสัญญาอันได้ เกิดขึ้นเพราะความทุจริต หรือความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของผู้เอา ประกันภัยหรือผู้รับ ประโยชน์ ผู้รับประกันภัยไม่ต้องรับผิดชอบในความวินาศภัยอันเป็นผลโดยตรงมาแต่ความไม่ สมประกอบ ในเนื้อแห่งวัตถุที่เอาประกันภัย เว้นแต่จะได้ตกลงกันเป็นอย่างอื่น

มาตรา 880 ถ้าความวินาศภัยนั้นได้เกิดขึ้นเพราะการกระทำของบุคคลภายนอก ไשר ผู้รับประกันภัย ได้ใช้ค่าสินไหมทดแทนไปเป็นจำนวนเพียงใด ผู้รับประกันภัยย่อมเข้ารับช่วง สิทธิของผู้เอาประกันภัย และของผู้รับประโยชน์ซึ่งมีต่อบุคคลภายนอกเพียงนั้น ถ้าผู้รับประกันภัยได้ใช้ค่าสินไหมทดแทนไปแต่ เพียงบางส่วนไשר ท่านห้าม มิให้ผู้รับประกันภัยนั้นใช้สิทธิของตนให้เสื่อมเสียสิทธิของผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ในการที่เขาจะเรียกร้องเอาค่าสินไหมทดแทนจากบุคคลภายนอกเพื่อเศษแห่ง จำนวนวินาศนั้น

มาตรา 881 ถ้าความวินาศเกิดขึ้นเพราะภัยมีขึ้นตั้งผู้รับประกันภัยตกลงประกันภัย ไว้ไשר เมื่อผู้เอา ประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ทราบความวินาศนั้นแล้ว ต้องบอกกล่าวแก่ผู้รับ ประกันภัยโดยไม่ชักช้า ถ้ามิได้ปฏิบัติตามบทบัญญัติที่กล่าวมาในวรรคก่อน ผู้รับประกันภัยอาจเรียกร้อง ค่าสินไหมทดแทน เพื่อความเสียหายอย่างใด ๆ อันเกิดแต่การนั้นได้ เว้นแต่อีกฝ่ายหนึ่งจะพิสูจน์ได้ ว่าไม่สามารถที่จะ ปฏิบัติได้

มาตรา 882 ในการเรียกให้ใช้ค่าสินไหมทดแทน ท่านห้ามมิให้ฟ้องคดีเมื่อพ้น กำหนดเวลาสองปีนับ แต่วันวินาศภัย ในการเรียกให้ใช้หรือให้คืนเบี้ยประกันภัย ท่านห้ามมิให้ฟ้องคดีเมื่อพ้นเวลาสอง ปี นับ แต่วันซึ่งสิทธิจะเรียกให้ใช้หรือคืนเบี้ยประกันภัยถึงกำหนด

ทีมา สุนันทา เอกไพศาลกุล (2547)



ภาคผนวก ข

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ความสำเร็จในการเป็นผู้ขายประกันชีวิต

1. ผู้ที่จะขายประกันได้สำเร็จหรือปิดการขายได้สำเร็จ จำเป็นต้องมีความรู้อะไรบ้าง
2. ทักษะในการขายที่ใช้มีอะไรบ้าง
3. วิธีการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เลือกแบบไหนถึงจะมีโอกาสในการปิดการขายได้สำเร็จ
4. การออกไปพบลูกค้า พนักงานผู้ขายควรมีบุคลิกภาพแบบไหน
5. มีการเตรียมความพร้อมก่อนออกไปพบลูกค้าอย่างไรบ้าง
6. มีวิธีการตอบข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างไรถึงจะดูมีความน่าเชื่อถือ
7. มีเทคนิคอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าบอกต่อหรือแนะนำลูกค้าท่านอื่นให้

สิ่งที่ยังต้องการช่วยสนับสนุนเพื่อให้การขายประกันชีวิตประสบความสำเร็จ

1. มีรถยนต์ให้ไปใช้ในการออกพบลูกค้าใหม่ หรือให้ค่าพาหนะ
2. มีของขวัญช่วยสนับสนุนในการทำการตลาดหรือไม่ อะไรบ้าง ให้ช่วงไหนหรือมีเงื่อนไขอะไรบ้างในการให้ของกำนัลหรือโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ
3. มีนโยบายบริการหลังการขายหรือไม่ อย่างไร
4. มีการอบรมให้ความรู้พนักงานหรือไม่ ถ้ามีอบรมเรื่องใดบ้าง มีความถี่เท่าไร มีการประเมินผลสัมฤทธิ์หรือไม่ อย่างไร มีการตั้งมาตรฐานการอบรมขั้นต่ำหรือขั้นพื้นฐานพนักงานหรือไม่ อย่างไร

สิ่งที่พนักงานผู้ขายได้รับเมื่อปิดยอดการขายได้สำเร็จ

1. องค์กรให้รางวัลอย่างไรนอกเหนือจากค่าตอบแทน
2. ท่านพอใจกับรางวัลที่ได้รับจากองค์กรมากน้อยเพียงใด
3. สำหรับตัวท่านเอง คิดว่าสาเหตุที่ทำให้ประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง

ปัญหาและอุปสรรคในการขายประกันชีวิตของพนักงานผู้ขาย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเรืองพร หนูเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	25 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	บัญชีบัณฑิต บชบ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 110/19 หมู่ 1 ตำบลขุนแก้ว อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120

