

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY LIFE INSURANCE THROUGH TELEMARKETING

นิรันดญา ประเสริฐเงินดี¹
บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรอบแนวคิดในงานวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 7 คน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) เพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทศคติต่อประกันชีวิตและทัศนคติต่อบริษัทประกันชีวิตในทางบวก 2) การรับรู้ด้านพนักงานขายและการรับรู้ด้านอารมณ์มีผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้ให้ข้อมูล และด้านปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดการตอบสนองและแสดงออกเป็นพฤติกรรม มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ 2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลมีบทบาทการทำงานและบทบาทครอบครัวและมีความต้องการออมเงิน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต การตลาดทางโทรศัพท์

Abstract

This study aims to analyze consumer's decisions to buy life insurance through telemarketing by using the Qualitative Research to collected data of the research conceptual framework by in-depth interviews with the key informants or customers who used to buy life insurance through telemarketing seven people. Then the data was analyzed by using typological analysis to create analytic induction. The result revealed that factors which influenced the consumer's decisions to purchase life insurance through telemarketing can classified into two factors, which are included first, the internal factors that affect the purchase behavior consist of three factors 1) Attitude toward life insurance in a positive way. 2) Perception toward awareness of sales and emotional awareness affected a decision making to purchase life insurance through telemarketing. 3) Experience by key informants in the past and second, the external factors to encourage information and expression in a behavioral response consist of two factors 1) Marketing Mix on the product, price and place affected their decision making to purchase life insurance through telemarketing. 2) Social and cultural environment contributed to the roles of work and family, including need for saving money.

Keywords : decision to buy, life insurance, telemarketing.

1 สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: nirunya.prasertngoendi@ktb.co.th
โทรศัพท์ 082-1182869

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัญหาและความสำคัญ

บริษัทประกันชีวิตถือว่าเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในการระดมเงินออมเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนระยะยาวในด้านการพัฒนาประเทศ และสังคมซึ่งมีส่วนในการบรรเทาความเดือดร้อนเมื่อเกิดภัยแก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ซื้อประกันชีวิต[1] ประชาชนไทยในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ขณะเดียวกันภาคธุรกิจประกันภัยได้พยายามแข่งขันออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน จึงส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตในปี 2557 มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 13.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การขายผ่านตัวแทน การขายผ่านธนาคาร และการขายผ่านโทรศัพท์ตามลำดับ[2]ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่าตั้งแต่ปี 2555 ถึงปี 2557 การขายประกันชีวิตทางโทรศัพท์มีจำนวนกรมธรรม์จำนวนเงินเอาประกันภัยและเบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรงเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งแสดงว่าการขายประกันชีวิตทางโทรศัพท์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยธุรกิจประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และยากต่อการทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีข่าวเกี่ยวกับปัญหาการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วน การถูกล่อลวงให้ซื้อ การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ได้ เป็นต้น[3] ซึ่งปัญหาเหล่านี้กระทบต่อความไม่ไว้วางใจ อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์

ทัศนคติ เกิดจากการผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแสดงออกในรูปของการประเมินผลทั้งในการยอมรับหรือปฏิเสธ ทัศนคติต่างๆ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น[4] ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการตลาดผ่านทางโทรศัพท์ให้แก่ผู้บริโภคอาจส่งผลให้ผู้บริโภคยอมเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ[5] จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์โดยมุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทางโทรศัพท์ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายทางโทรศัพท์และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการขายทางโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (1 เมษายน 2553 – 31 มีนาคม 2558) โดยมีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 7 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบลูกบอลหิมะ กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลหลักจะแนะนำบุคคลอื่นที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ให้แก่ผู้วิจัย สำหรับการสัมภาษณ์จะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้กรอบแนวคิดในงานวิจัยเป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลการสัมภาษณ์นำมาถอดบทสัมภาษณ์และวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) ในระดับจุลภาคด้วยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) โดยการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายคล้ายคลึงกันให้อยู่รวมกันตามประเด็นหลักแล้วพิจารณาแบ่งออกเป็นประเด็นย่อยเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด จากนั้นจึงสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยแล้วนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบของบทสรุปตามคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์งานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของผู้ให้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งปัจจัยภายในออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ทัศนคติต่อประกันชีวิต สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1.1 ด้านการซื้อประกันชีวิตทางโทรศัพท์ ผู้ให้ข้อมูลจะยอมรับฟังการเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์นั้นเกิดจากพนักงานขายติดต่อมาในช่วงเวลาที่สะดวกและผู้ให้ข้อมูลหลักมีความรู้สึกสนใจและต้องฟังรายละเอียดของประกันชีวิต

1.1.2 ด้านประโยชน์ของประกันชีวิต ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์จากการซื้อประกันชีวิต

1.1.3 ด้านความคุ้มค่าของการซื้อประกันชีวิตเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มครองกับค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระ ผู้ให้ข้อมูลจะมีระดับความเสียหายที่ยอมรับได้ในด้านของค่าเบี้ยประกันชีวิตเพราะหากจำนวนเงินที่ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตไปนั้น ถูกโกงหรือหลอก ผู้ให้ข้อมูลสามารถรับความเสี่ยงกับจำนวนเงินนั้นที่จะสูญเสียไป

1.1.4 ด้านลักษณะการขาย เนื่องจากพนักงานขายนำเสนอขายแบบที่ปรึกษา กล่าวคือ เป็นลักษณะการขายที่มีการสอบถามถึงความต้องการหรือรูปแบบที่ต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอขายประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.2 ทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต ผู้ให้ข้อมูลจะมีความเชื่อใจและความมั่นใจต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากสังคม

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการรับรู้หรือความรู้สึก นึกคิดของผู้ให้ข้อมูลในระหว่างการฟังการนำเสนอขาย โดยผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1 การรับรู้ต่อพนักงานขาย แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

2.1.1 การแนะนำตัวของพนักงานขาย หากพนักงานขายแนะนำตัวอย่างน่าสนใจ ผู้ให้ข้อมูลจะเกิดความสนใจ และยอมรับฟังข้อมูลหรือรายละเอียดการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์

2.1.2 น้ำเสียง จังหวะการพูด พูดกระชับ ไม่เยิ่นเย้อและเข้าใจง่าย ถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งผ่านความรู้ไปยังผู้ให้ข้อมูลเกิดความประทับใจและรู้สึกดีต่อพนักงานขาย

2.1.3 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างการขาย เนื่องจากเป็นการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลไม่มีเอกสารแสดงรายละเอียดของประกันชีวิตที่จะช่วยมองเห็นภาพรวม

ของประกันชีวิต จึงทำให้ไม่สามารถเข้าใจในตัวประกันชีวิตได้ทันที ผู้ให้ข้อมูลจึงมีการสอบถามข้อมูลและรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับประกันชีวิตอย่างละเอียดถี่ถ้วน และพนักงานขายที่ติดต่อมามีความพร้อมที่จะตอบคำถามและสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

2.1.4 ช่วงเวลาที่ได้รับการติดต่อ เนื่องจากในครั้งแรกที่พนักงานขายติดต่อมาผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกและยังไม่ทันตั้งตัวจึงให้ติดต่อกลับมาใหม่ในภายหลังหรือในช่วงที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้รับฟังการเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์

2.1.5 ใจเย็น ควบคุมอารมณ์ได้ดี พนักงานขายที่ติดต่อมายังผู้ให้ข้อมูลเป็นคนใจเย็นและสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี จึงทำให้การสนทนาระหว่างพนักงานขายและผู้ให้ข้อมูลผ่านไปอย่างราบรื่น และผู้ให้ข้อมูลเกิดความพึงพอใจในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางช่องทางโทรศัพท์

2.1.6 พนักงานบริการสุภาพ พนักงานขายที่ติดต่อมานำเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางช่องทางโทรศัพท์จะเสนอขายด้วยคำพูดที่เป็นไม่เป็นทางการมากนักเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกผ่อนคลายและไม่กดดัน และพนักงานขายยังเสนอขายด้วยน้ำเสียงที่แสดงถึงความสุภาพ

2.1.7 พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ การที่พนักงานขายนำเสนอขายประกันชีวิตด้วยความมั่นใจเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความเชื่อใจในตัวพนักงานขาย

2.2 อารมณ์ของลูกค้า ณ ขณะที่ได้รับการเสนอขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางโทรศัพท์ เพราะอารมณ์เป็นตัวกำหนดความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ข้อมูลในขณะนั้นที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์

3. ประสบการณ์ จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางโทรศัพท์แล้วรู้สึกประทับใจกับการบริการของพนักงานขาย หากได้รับการติดต่อเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางช่องทางโทรศัพท์อีกครั้ง จะเกิดความรู้สึกที่ดีและพร้อมรับฟังการเสนอขายและหากความคุ้มครองของประกันชีวิตที่เสนอขายนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางโทรศัพท์อีกครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดการตอบสนองและแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งปัจจัยภายนอกออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางโทรศัพท์ เนื่องด้วยรายละเอียดของประกันชีวิตสอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้ข้อมูล และอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตก็อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าเบี้ยประกันชีวิตที่จะต้องชำระในแต่ละเดือนหรือแต่ละปีนั้น จะต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคุ้มครองที่จะได้รับ นอกจากนั้นช่องทางการชำระเงินก็สะดวก เช่น มีบริการหักค่าเบี้ยประกันชีวิตผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลแต่ละบุคคลนั้นมีสภาพสังคมของการทำงานและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางช่องทางโทรศัพท์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1 บทบาทการทำงานและบทบาทครอบครัว เนื่องจากบ้านตั้งอยู่ไกลจากสถานที่ทำงาน แต่ด้วยความจำเป็นที่ต้องเดินทางด้วยรถยนต์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งการเดินทางนั้นย่อมมีความเสี่ยงทั้งการขับรถยนต์หรือการเกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางที่อาจเกิดขึ้นได้ และด้วยบทบาทการเป็นผู้นำหรือผู้ดูแลครอบครัว หากตนเอง

เกิดอุบัติเหตุหรือเกิดไม่คาดฝัน สมาชิกในครอบครัวที่ตนดูแลจะลำบาก ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลจึงตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์เพื่อสร้างหลักประกันให้กับสมาชิกในครอบครัวและเป็นการลดความเสี่ยงให้กับตัวผู้ให้ข้อมูล

2.2 ความต้องการออมเงิน เนื่องจากสถานะที่มีความรับผิดชอบสูงขึ้นและต้องดูแลรับผิดชอบครอบครัว จึงตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงิน และประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ [2] ดังแสดงในภาพที่ 1

ด้านทัศนคติ ผู้ให้ข้อมูลที่มีทัศนคติทางบวกต่อประกันชีวิตและบริษัทประกันชีวิตจะยอมเปิดรับฟังการเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ และการรับรู้ด้านพนักงานจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความความมั่นใจที่จะส่งผลต่อผู้ให้ข้อมูลเกิดความเชื่อถือในตัวพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวรรณ์ พรหมสุวรรณ (2554) ที่กล่าวว่าทัศนคติการซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์[6] และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทางโทรศัพท์ โดยลูกค้าจะสร้างความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตด้วยการเลือกบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ[7]

ด้านการรับรู้ ด้านพนักงานขายและการรับรู้ด้านอารมณ์มีผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ankit Mehrotra (2009) ที่กล่าวว่า การติดต่อไปยังลูกค้าควรติดต่อในเวลาที่เหมาะสม ไม่รบกวนเวลาทำงานหรือเวลาพักผ่อน และเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ ความเชื่อใจให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์[5] และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gianni Brighetti (2014) ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านอารมณ์และลักษณะทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัย จากผลวิจัยพบว่า การประกันชีวิตได้รับผลกระทบจากการรับรู้อารมณ์ความรู้สึก การสูญเสีย รวมถึงการกระตุ้นการประกันชดเชยค่าสินไหมที่เกิดจากความรู้สึกกลัวจากความไม่แน่นอนหรือสิ่งนี้อาจทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิตตนเอง[8]

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย[9]

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบทบาทการทำงานและบทบาทด้านครอบครัว และด้านความต้องการออมเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร ธรรมโชติदारง (2550) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว และความต้องการออมเงิน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการออมเงินและต้องการความคุ้มครองจากประกันชีวิต[10]

ประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์และความคุ้มครองที่สอดคล้องกับความต้องการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้ข้อมูลที่มีทัศนคติทางบวกต่อประกันชีวิตจะยอมเปิดรับฟังการเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ และการรับรู้ด้านพนักงานจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความความมั่นใจที่จะส่งผลต่อผู้ให้ข้อมูลเกิดความ

เชื่อถือในตัวพนักงานขาย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในการสร้างทัศนคติทางบวกให้แก่ลูกค้าผ่านการให้ความรู้ด้านประโยชน์ของประกันชีวิตผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรศัพท์ คลิปวิดีโอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น และฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และเสริมทักษะในการขายเชิงที่ปรึกษาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อพนักงานขายซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ด้านบทบาทการทำงานและบทบาทด้านครอบครัว และด้านความต้องการออมเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้น ก่อนการเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ บริษัทประกันชีวิตควรศึกษาข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าแล้วจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้กระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์

3. หากผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ในครั้งต่อไป ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการของพนักงานขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการยอดขายประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ในครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

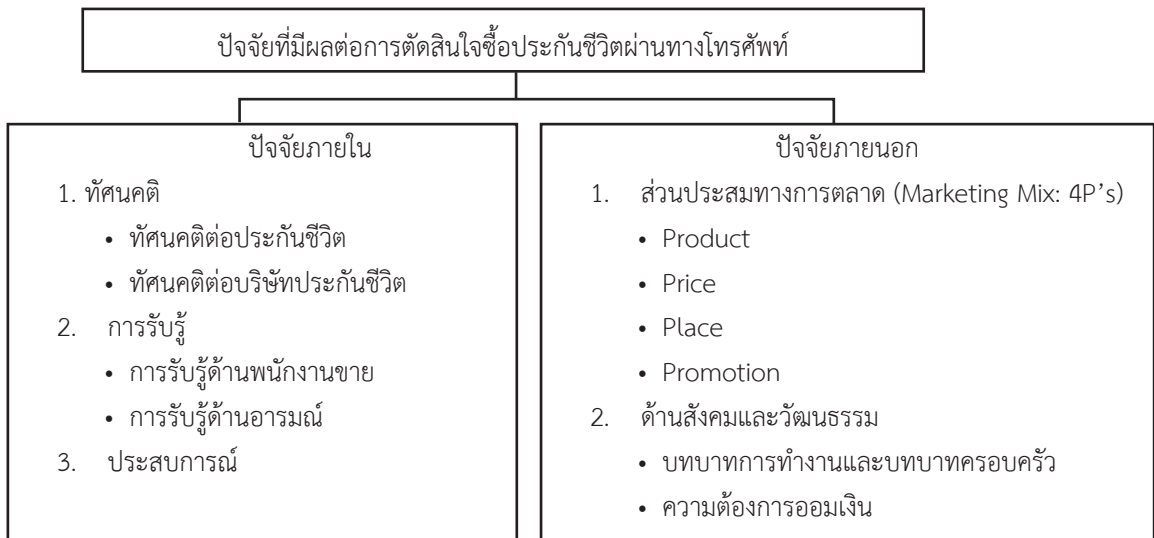
การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือรวมทั้งตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้จนสำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านกรรมการสอบการศึกษานี้ ดร.อานนท์ คำวรรณ ที่ช่วยให้คำแนะนำ ชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษานี้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน.(2558). **บริษัทประกันชีวิต,บริษัทก้นวินาศภัย**. ค้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2558, จาก <http://amlolawcenter.org>.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.(2558). **คปภ.เผยแพร่รายงานช่องทางการขาย ประกันภัยยอดนิยม ปี2557**. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.oic.or.th/th/news/detail.php?key=information&ID=4602>.
- [3] สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.(2558). **การประกันชีวิต**. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.oic.or.th/th/elearning/inner_life2.php.
- [4] สร้อยตระกูล อรรถมานะ.(2550). **พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] Ankit Mehrotra.(2009). Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*,2009(17), 171–193.
- [6] วิลาวัลย์ พรหมสุวรรณ .(2554). **ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- [7] จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [8] Gianni Brighetti.(2012). Do emotions affect insurance demand?. **Review of Behavioral Finance,2014(6)** 136-154.
- [9] ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม .(2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ชีวิตของ ลูกค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาาร จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [10] วิภาพร ธรรมโชติดำรง.(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือ กรรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ [2]



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนการทำประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ [3]

ปี	จำนวนกรรมธรรม์	จำนวนเงินเอาประกันภัย	เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง
2555	358,858	431,740,165	11,382,615
2556	436,951	637,100,714	12,882,400
2557	1,738,580	20,979,866,654	13,179,373