

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

**Philip Kotler (2006)** ได้กล่าวถึงแนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือ บริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

สำหรับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) **สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)** ได้อธิบายไว้ว่า ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลการแข่งขัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงซึ่งทำให้เกิดการผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ คือ การเสนอประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยส่วนรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คือ 1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจ อย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง 2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร 3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น 4) เป็นการถามลูกค้า

เพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็ง ของผลิตภัณฑ์ และ 5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤษย์, 2545) รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณะพิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติ ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้อันหนึ่ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็น ตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

**วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

แจ่มจันทร์ กาทสินธุ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคามซึ่งสามารถจำแนกแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมากได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน ความกระตือรือร้นของพนักงาน ความสุภาพและความอ่อนโยนของพนักงาน ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สามารถติดต่อพนักงานตัวแทนได้รวดเร็ว พนักงานมีมารยาทดีงาม และพนักงานมีการใช้น้ำเสียงพูดจาด้วยความไพเราะ เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ประกอบการ โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ท่าเลที่ตั้งของบริษัท ที่จอดรถของบริษัท การจัดตกแต่งสถานที่ที่พักผ่อนรอรับบริการ สถานที่กว้างขวาง และมีบริการน้ำดื่มให้ลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ความสะดวกในการรับบริการ ความพอเพียงกับจำนวนพนักงาน การทำงานอย่างมีระบบ ความสะดวกในการรับเงินทดแทน และความง่ายไม่ยุ่งยากต่อขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมากได้แก่ การให้บริการตอบปัญหาข้อสงสัย การบริการเอกสารข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และการให้ข้อมูลพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นต้น

ปัจจัยด้านระยะเวลาในการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมากได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า การแจ้งระยะเวลาในการให้บริการ การลดขั้นตอนในการดำเนินงาน และการให้บริการที่ตรงเวลา เป็นต้น

อิทธิรัตน์ อุตสาห์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยได้แบ่งความคิดเห็นของผู้ตอบภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านบริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยในด้านความหลากหลายของแบบประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันที่มีความมั่นคงอายุกรมธรรม์มีให้เลือกหลายแบบตามความพอใจ สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวดๆได้ และผลตอบแทนที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านมีอัตราค่าเบี้ยประกันที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท อัตราค่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผลตอบแทน วิธีการชำระเบี้ยประกันทำได้สะดวกหลายวิธี และสามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันได้เป็นงวดๆ มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านทำเลที่ตั้งของสำนักงาน สำนักงานมีจำนวนมาก มีสำนักงานใกล้บ้าน สามารถติดต่อสำนักงานได้รวดเร็ว มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ของบริษัท มีการให้ข้อมูลการประกันชีวิตผ่านสื่อต่างๆ มีการบริการตรวจสอบสภาพฟรี มีของสมนาคุณในเทศกาลพิเศษ และมีการยกระดับลูกค้าให้เป็นลูกค้าสำคัญ มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านติดต่อพนักงานตัวแทน ได้รวดเร็ว ตัวแทนประกันมีบุคลิกภาพที่ดี ตัวแทนประกันมีความรู้ มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยในด้านความสามารถในการแนะนำแบบประกันของตัวแทน ตัวแทนประกันมีความน่าเชื่อถือ และตัวแทนประกันมีสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย การตกแต่งสำนักงานที่ทันสมัย และมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การให้บริการ มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความง่ายไม่ยุ่งยากของขั้นตอนการทำประกัน มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยในด้านความรวดเร็วในการอนุมัติกรมธรรม์ ความรวดเร็วในการติดต่อสำนักงานใหญ่ และความรวดเร็วในการให้บริการมีผลในระดับมาก

**กรณีการ สรีพรม (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกิ่งอำเภอดอยหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้าน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต มีบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภท มีบริการรับแจ้งเหตุตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบกรมธรรม์ให้เลือกพิจารณาหลากหลาย และเงื่อนไขในการทำประกันชีวิตชัดเจน มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านราคากรมธรรม์เหมาะสม สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ราคาเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม และมีการแจ้งเตือนเรื่องการชำระค่าเบี้ยประกันมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านหาซื้อสะดวกมีสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมาก สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการ

เดินทางมาติดต่อ มีสาขาบริการทั่วประเทศจำนวนมาก สถานที่ตั้งหรือตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีพนักงานขายบริการถึงบ้านมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ มีการโทรศัพท์แจ้งเตือนในการชำระค่าวงเบี้ยประกัน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้า มีบริการส่งกรมธรรม์ประกันภัยทางไปรษณีย์ มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีข่าวสารส่งถึงบ้านเพื่อแนะนำข้อมูลใหม่ มีผลในระดับมาก

**วิภาดา เสรีสมนึก (2550)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการมีสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในด้านชื่อเสียงบริษัทประกันชีวิต มีผลในมากเช่นกันและมีกรมธรรม์ประกันชีวิตหลายแบบให้ลูกค้าเลือก มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความคุ้มครองที่ได้รับ คู่แข่งกับเบี้ยประกันและมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในด้านสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้และมีบริการผ่อนชำระรายเดือน หรือ รายไตรมาส มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านมีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมีผลในระดับมากและสามารถหาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้สะดวก เนื่องจากมีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายหลายแห่งในจังหวัด มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีผลในระดับมาก และด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ด้านมีส่วนลดในช่วงการส่งเสริมการขาย ด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม และด้านสามารถหาซื้อกรมธรรม์ได้ในอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ ด้านสามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และสามารถติดต่อตัวแทนหรือพนักงานให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านสามารถติดต่อตัวแทนได้รวดเร็วทันต่อเวลา ด้านตัวแทนมีความซื่อตรงและมีจริยธรรม และด้านตัวแทนมีบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในด้านขั้นตอนการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก ด้านมีพนักงานหรือตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต และด้านขั้นตอนการทำประกันชีวิตใช้เวลาสั้น ทำให้ผู้ทำประกันไม่เสียเวลามาก มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้น่าเชื่อถือ และด้านบริษัทประกันชีวิตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ตกแต่งสถานที่สวยงามและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีผลในระดับมาก

**ธนียา สอนวิจารณ์ (2550)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้าน มีบริการรับทำประกันชีวิตทุกประเภท มีรูปแบบกรมธรรม์ให้เลือกหลากหลาย เงื่อนไขในการทำประกันชีวิตชัดเจน การจ่ายค่าตอบแทนตรงตามเวลาหรือเงื่อนไข ขั้นตอนการจ่ายค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก และเงื่อนไขการทดแทนระบุในกรมธรรม์อย่างชัดเจน มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านราคากรมธรรม์ ราคาเบี้ยประกันชีวิต ดอกเบี้ยที่ตอบแทนสามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน มีผลตอบแทนคืนตามระยะเวลาการส่งเบี้ยประกัน และอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านมีสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมาก สถานที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และมีตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรง มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และการมอบของขวัญให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาล ส่วนปัจจัยย่อยในด้านการให้ของที่ระลึกในวันที่ทำประกันวันแรก มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ การแต่งกายของพนักงาน ประสิทธิภาพการทำงาน และความสามารถในการแนะนำประกัน มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยในด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความรวดเร็วในการชำระค่าเบี้ยประกัน ความรวดเร็วในการได้รับค่าตอบแทน ความง่ายไม่ยุ่งยากของขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในด้านการแจ้งเตือนให้มาชำระค่าเบี้ยประกัน มีบริการรับแจ้งภายใน 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งกรมธรรม์ทางไปรษณีย์ มีผลในระดับมาก

ปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยในด้านการมีเครื่องมือที่ทันสมัย การตกแต่งสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในสำนักงาน มีผลในระดับมากที่สุด