

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ได้อธิบายว่า ลำดับความสำคัญของความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) แบ่งออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้คือ

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีและมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น
5. การยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

โดยมนุษย์จะตอบสนองความต้องการในขั้นต้นก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นต้นแล้ว จึงจะเริ่มตอบสนองความต้องการในขั้นที่อยู่สูงกว่าขึ้นไป⁹

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix for Service Firms)

Philip Kotler กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

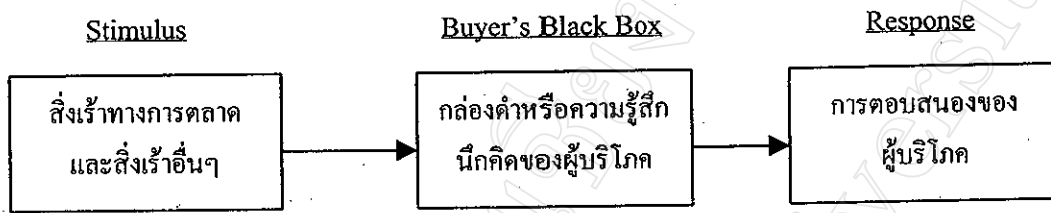
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ อาจเป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมุ่งพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการในรูปของเงินตรา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาถึงการจำหน่ายผ่านคนกลาง และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับงาน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition)
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)¹⁰

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 138-139.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 337.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Phillip Kotler อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมี รายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's of Marketing Mix) ซึ่งจำแนกเป็น

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political Stimulus)
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) ลักษณะผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
2. ปัจจัยด้านสังคม
3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

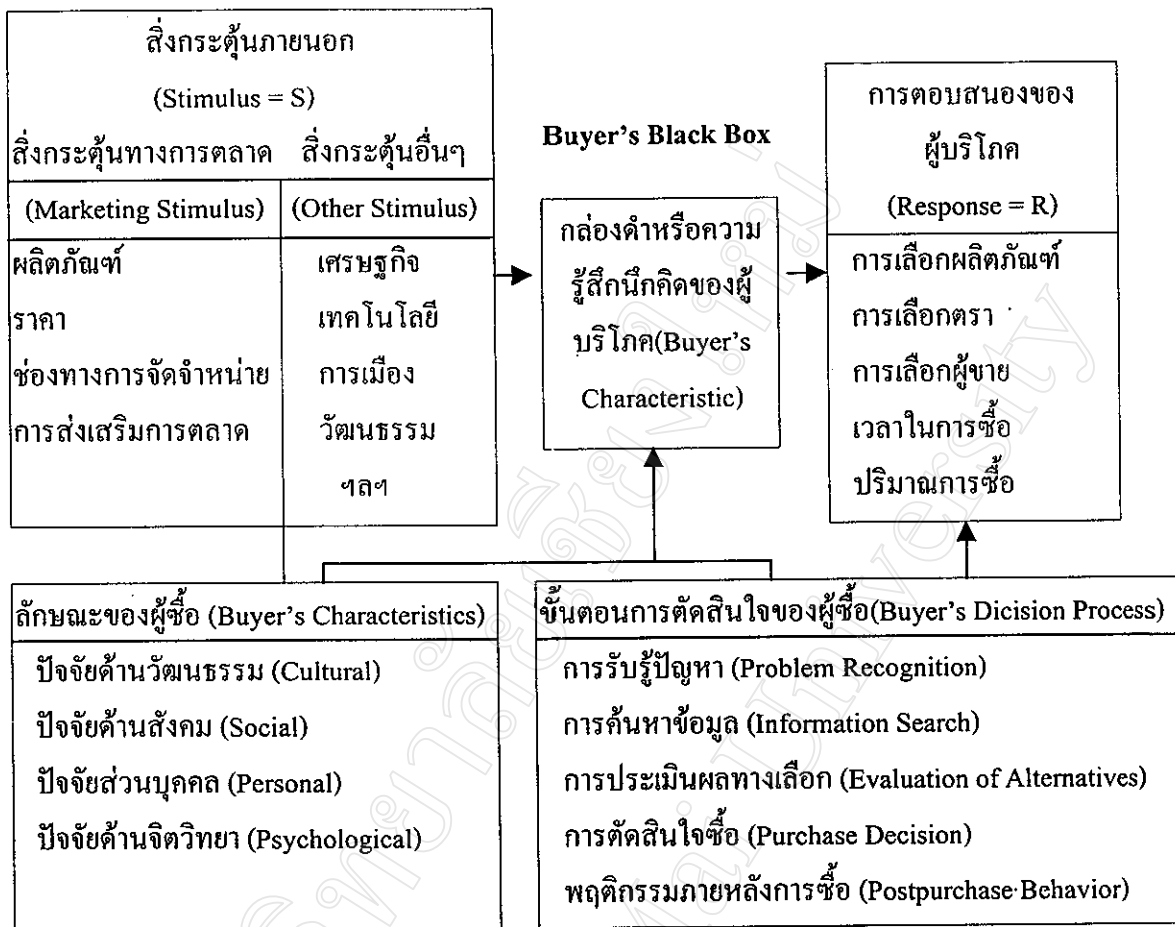
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตรา (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchasing Time)
- 3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

โดยสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) "

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิณฑ์ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง เป็นเพศชาย มีอายุและระยะเวลาการทำงานค่อนข้างมาก ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตได้แก่ ความจำเป็นในการทำประกันชีวิต และการจ่ายเบี้ยประกันเป็นการออมอย่างหนึ่ง นอกจากนี้พบว่ากลุ่มผู้ทำประกันชีวิตมีทัศนคติเกี่ยวกับการประกันชีวิตในด้านบวก ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตมีทัศนคติเกี่ยวกับการประกันชีวิตในด้านลบ ข้อเสนอแนะได้แก่ บริษัทประกันชีวิตควรมีการกระจายอำนาจหน้าที่ในการ

" เรื่องเดียวกัน, หน้า128-130.

จ่ายสินไหมทดแทนให้มากขึ้น และให้ความสำคัญต่อคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิตให้มากขึ้น¹²

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 240 ราย พบว่าส่วนใหญ่ใช้กรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์วงเงินอยู่ในช่วง 100,001–150,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือบุตร สาเหตุในการทำประกันชีวิตคือ เพื่อความมั่นคงต่อตนเองและครอบครัว ความคิดเห็นต่อบริษัทประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยที่สำคัญคือความมั่นคงของกิจการ ความคิดเห็นต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ปัจจัยที่สำคัญคือ ความมีน้ำใจ ปัญหาด้านบริษัทประกันชีวิตคือ การเรียกร้องค่าสินไหมยากและล่าช้า ปัญหาด้านตัวแทนประกันชีวิตคือ ตัวแทนไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจ¹³

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และปัญหาในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขาลำพูน

เงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว หมายถึง เงินฝากระยะยาวของธนาคารออมสินที่ให้ผลประโยชน์แก่ผู้ฝากทั้งในรูปดอกเบี้ยและให้ความคุ้มครองชีวิตในลักษณะเดียวกับการประกันชีวิต แบ่งเป็น 4 ชนิด โดยแต่ละชนิดมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน คือ

1. แบบเพิ่มพูนทรัพย์ : ส่งเงินฝากเพียงระยะเวลาสั้นๆ จำนวนเงินที่ส่งฝากน้อยแต่ให้ความคุ้มครองนาน เมื่อครบระยะเวลาคุ้มครองจะได้รับเงินสงเคราะห์
2. แบบร่มไทร : ทุก 5 ปีมีการจ่ายเงินสด 20%ของวงเงินสงเคราะห์ พร้อมกับเพิ่มความคุ้มครองสูงขึ้น 20%ของวงเงินสงเคราะห์ เมื่อครบระยะเวลาคุ้มครองจะได้รับเงินสงเคราะห์และเงินโบนัสอีก 40%
3. แบบบำนาญสงเคราะห์ : เป็นการฝากเงินเพื่อประกันรายได้ให้ตนเอง เมื่อครบระยะเวลาคุ้มครองจะได้รับเงินสงเคราะห์ และเงินบำนาญไปตลอดชีพ

¹² ชัยวัฒน์ โขมภัทรพิมพ์, "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2540.

¹³ สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล, "ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2540.

4. แบบทุนการศึกษา : เป็นการฝากเงินเพื่อการศึกษาสำหรับบุตรหลาน ให้ความสำคัญคุ้มครองทั้งชีวิตผู้ฝากและบุตรหลานพร้อมๆกัน เมื่อครบระยะเวลาคุ้มครองจะได้รับทุนการศึกษาเป็นงวดๆตามที่เลือกไว้

พนักงาน หมายถึง พนักงานธนาคารออมสินสาขาอำเภุน

กรรมธรรม์เงินฝาก หมายถึง สัญญาประกันชีวิตและอุบัติเหตุที่ทำขึ้นระหว่างธนาคารออมสินและผู้ให้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

วงเงินสงเคราะห์ชีวิต หมายถึง จำนวนเงินคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรรมธรรม์ซึ่งผู้รับผลประโยชน์จะได้รับเมื่อผู้ฝากเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ หากผู้ฝากไม่เสียชีวิตก็จะได้รับคืนเมื่อกรรมธรรม์ครบสัญญา

อัตราเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต หมายถึง จำนวนเงินต่องวดที่ผู้ฝากจะต้องส่งฝากตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรรมธรรม์เงินฝาก ซึ่งการส่งฝากอาจเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือน

อัตราเงินคุ้มครองอุบัติเหตุ หมายถึง จำนวนเงินต่องวดที่ผู้ฝากจะต้องส่งฝากเพื่อขอรับความคุ้มครองอุบัติเหตุตามเงื่อนไข

มูลค่าเงินสด หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ฝากสามารถกู้หรือถอนคืนได้เมื่อส่งฝากครบ 2 ปีขึ้นไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบกรรมธรรม์ที่มีให้เลือก วงเงินสงเคราะห์ชีวิตที่มีให้เลือก ระยะเวลากรรมธรรม์ที่มีให้เลือก รูปแบบการส่งเงินฝากที่มีให้เลือก เงื่อนไขด้านความคุ้มครองชีวิตหรือทุพพลภาพ เงื่อนไขด้านความคุ้มครองอุบัติเหตุ และสิทธิประโยชน์ในการกู้เงินหรือถอนเงินตามมูลค่าเงินสด

- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต อัตราเงินคุ้มครองอุบัติเหตุ อัตราผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย เงินปันผล โบนัส หรือบำนาญ มูลค่าเงินสดที่สามารถกู้หรือถอนคืนกรรมธรรม์ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยใช้กรรมธรรม์ค้ำประกัน

- ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร บรรยากาศและมุมมองของระหว่างรอรับบริการ และสามารถส่งเงินฝากได้หลายแห่ง (ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้าย แผ่นพับ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์ การให้พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์เงินฝาก และการแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่ เช่น กระเป๋า ร่ม

- ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ ได้แก่ ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานเกี่ยวกับเงินฝาก การให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ความรับผิดชอบและเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัย และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอหลังฝากเงิน

- ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่และออกกรมธรรม์ ความถูกต้องและรวดเร็วในการฝากเงินแต่ละครั้ง การอำนวยความสะดวก เช่น การหักบัญชีเพื่อชำระเงินฝาก ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับเงินสงเคราะห์หรือเงินปันผล และความถูกต้องและรวดเร็วในการกู้เงินโดยใช้กรมธรรม์ค้ำประกัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบกรมธรรม์ที่มีให้เลือก วงเงินสงเคราะห์ชีวิตที่มีให้เลือก ระยะเวลากรมธรรม์ที่มีให้เลือก รูปแบบการส่งเงินฝากที่มีให้เลือก เงื่อนไขด้านความคุ้มครองชีวิตหรือทุพพลภาพ เงื่อนไขด้านความคุ้มครองอุบัติเหตุ และสิทธิประโยชน์ในการกู้เงินหรือถอนเงินตามมูลค่าเงินสด

- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต อัตราเงินคุ้มครองอุบัติเหตุ อัตราผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย เงินปันผล โบนัส หรือบำนาญ ระยะเวลาผ่อนผันในการฝากเงินเข้าเงินกำหนด มูลค่าเงินสดที่สามารถกู้หรือเวนคืนกรมธรรม์ได้ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยใช้กรมธรรม์ค้ำประกัน

- ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของธนาคาร บรรยากาศและมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ และสามารถส่งเงินฝากได้หลายแห่ง (ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้าย แผ่นพับ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์ การให้พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์เงินฝาก และการแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่ เช่น กระเป๋า ร่ม

- ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ ได้แก่ ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานเกี่ยวกับเงินฝาก การให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ความรับผิดชอบและเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัย และการดูแลให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอหลังฝากเงิน

- ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่และออกกรมธรรม์ ความถูกต้องและรวดเร็วในการฝากเงินแต่ละครั้ง การอำนวยความสะดวกเช่น การหักบัญชีเพื่อชำระเงินฝาก ความถูกต้องและรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เช่น เปลี่ยนงวดส่งฝาก เปลี่ยนผู้รับผลประโยชน์ โอนย้ายสาขา เว้นคืนกรมธรรม์ ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับเงินสงเคราะห์หรือเงินปันผล และความถูกต้องและรวดเร็วในการกู้เงิน โดยใช้กรมธรรม์ค้ำประกัน

ปัญหาในการให้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้า หมายถึง ปัญหาในส่วนประสานทางการตลาดที่ลูกค้าพบในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ประกอบด้วย

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกน้อย วงเงินสงเคราะห์ชีวิตมีให้เลือกน้อย ระยะเวลากรมธรรม์มีให้เลือกน้อย รูปแบบการส่งเงินฝากมีให้เลือกน้อย เงื่อนไขด้านความคุ้มครองชีวิตหรือสุขภาพไม่เหมาะสม เงื่อนไขด้านความคุ้มครองอุบัติเหตุไม่เหมาะสม และสิทธิประโยชน์ในการกู้หรือถอนเงินตามมูลค่าเงินสดไม่เหมาะสม

- ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อัตราเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ อัตราเงินคุ้มครองอุบัติเหตุไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ดอกเบี้ยที่ถูกปรับในกรณีส่งฝากชำเกินกำหนดสูงเกินไป อัตราผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย เงินปันผล โบนัส หรือบำนาญต่ำ มูลค่าเงินสดที่สามารถกู้หรือเว้นคืนกรมธรรม์ไม่เหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยใช้กรมธรรม์ค้ำประกันสูงเกินไป

- ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้าย แผ่นพับ ไม่มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ดีโดยพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์ ไม่มีการให้พนักงานออกไปประชาสัมพันธ์เงินฝากอย่างสม่ำเสมอ และไม่มีการแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่

- ปัญหาด้านพนักงานและการบริการ ได้แก่ พนักงานขาดความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเงินฝาก พนักงานไม่ให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน พนักงานให้บริการผิดพลาดหรือล่าช้า พนักงานมีกิริยาหรือวาจาไม่สุภาพอ่อนน้อม พนักงานขาดความรับผิดชอบหรือไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้า พนักงานไม่ให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัย และพนักงานไม่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลังฝากเงิน

- ปัญหาด้านกระบวนการ ได้แก่ การเปิดบัญชีใหม่และออกกรมธรรม์ไม่ถูกต้องหรือล่าช้า การฝากเงินแต่ละครั้งไม่ถูกต้องหรือล่าช้า การเปลี่ยนแปลงข้อมูลไม่ถูกต้องหรือล่าช้า เช่น เปลี่ยนงวดส่งฝาก เปลี่ยนผู้รับผลประโยชน์ โอนย้ายสาขา เว้นคืนกรมธรรม์ การรับเงินสงเคราะห์หรือเงินปันผลไม่ถูกต้องหรือล่าช้า และการกู้เงินโดยใช้กรมธรรม์ค้ำประกันไม่ถูกต้องหรือล่าช้า

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University