

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- (5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช่อุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช่อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญอัน ได้แก่

(ก) การขนส่ง (Transportation)

(ข) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(ค) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (ก) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (ข) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยส่วนบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (ก) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) (ข) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales-force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (ก) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

ผู้บริโภค (Consumer promotion) (ข) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (ค) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing หรือ Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (ก) การขายทางโทรศัพท์ (ข) การขายโดยใช้จดหมายตรง (ค) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (ง) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดปกติ สามารถแยกแยะสิ่งที่นำเสนอ ออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประกอบย่อย หรือประสานส่วนย่อยเข้ารวมไปเป็นส่วนประสมตลาด อย่างไรก็ตามส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาด ก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัย หรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากบาร์อาหารขนาดเล็ก ไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำ

ให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการ โฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ คือ

5.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่าง เช่น กลุ่มทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ ก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาด ควรครอบคลุมประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด จะไม่แบ่งเป็นส่วนการผลิต หรือการดำเนินการ ออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และ ความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการแสงเสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ เช่น บริการรถเช่า ลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

แนวคิดการประกันภัย

กรมการประกันภัย (2540) กล่าวว่าไว้ว่าจุดกำเนิดของการประกันภัยเกิดขึ้นเมื่อใดไม่สามารถระบุให้แน่ชัด แต่ในสมัยเริ่มแรกของการประกันภัยจะมีลักษณะไปในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครอง หรือวิธีการป้องกันภัยอันเกิดจากทรัพย์สินอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโจรผู้ร้าย ซึ่งก็นับว่าเป็นที่มาของกิจการประกันภัยในสมัยปัจจุบันกล่าวว่า ในประเทศจีนประมาณ 3,000 ปี ก่อนคริสตกาล พ่อค้าชาวจีน อาศัยแม่น้ำแยงซีเกียงเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองต่าง ๆ ได้พัฒนาวิธีการแบ่งเบาและบรรเทาความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าของตน ทั้งนี้เนื่องจากลำน้ำแยงซีเกียง มีสายน้ำที่เชี่ยวกรากและเรือบรรทุกสินค้ามักจะอับปางอยู่เสมอเนื่องจากมีหินใต้น้ำ และมีเกาะแก่งที่คดเคี้ยวเป็นอันตรายต่อการเดินเรือ มีปรากฏอยู่เสมอว่าพ่อค้าบางคนต้องสิ้นเนื้อประดาตัว เพราะสินค้าได้รับความเสียหายหมด วิธีการที่พ่อค้าเหล่านี้ได้นำมาใช้คือ การกระจายสินค้าของตนแยกบรรทุกไว้ในเรือหลาย ๆ ลำแทนที่จะบรรทุกสินค้าทั้งหมดไว้ในเรือลำเดียวกัน หรือในเรือเพียงไม่กี่ลำ เรือแต่ละลำก็จะบรรทุกสินค้า ที่เป็นส่วนของพ่อค้าไว้หลาย ๆ คน หากเรือลำใดลำหนึ่งได้รับความเสียหายอับปางลง พ่อค้าแต่ละคนก็จะได้รับความเสียหายเฉพาะส่วน เพียงจำนวนส่วนน้อยของสินค้าของตนเองเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อว่าคุณของการเฉลี่ย (Law of Average) จะทำหน้าที่ปกป้องสัดส่วนส่วนใหญ่ของสินค้าไว้ หลักการเช่นนี้เป็นการกระจายความเสี่ยงภัย ที่เป็นที่มา และคล้ายกับหลักการของการประกันภัยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2533) กล่าวว่าว่าการประกันวินาศภัยในประเทศไทยมีกำเนิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาครั้งรุ่งเรือง ในครั้งนั้น ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างประเทศหลายประเทศ การขนส่งสินค้าอาศัยทางเรือเป็นส่วนใหญ่ จึงมีการประกันภัยทางทะเล และขนส่งเกิดขึ้นเป็นประเภทแรก การประกันภัย ในสมัยนั้นวงการธุรกิจของชาวต่างประเทศร่วมมือดำเนินการกันเอง โดยมีมีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งต่อรัฐบาลสยามเป็นทางการแต่ประการใด จนกระทั่ง ร.ศ. 130 (พ.ศ. 2454) มีประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วน และบริษัท ร.ศ. 130 และประกาศประมวลกฎหมาย

แพ่งและพาณิชย์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2468 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะประกอบการประกันภัยจะต้องได้รับพระบรมราชานุญาตก่อน และต่อมาก็มีการประกันภัยประเภทอื่น ๆ เกิดขึ้น

Easy Insurance 4 u (2553) การประกันชีวิต คือการที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ ผู้เอาประกันภัย ” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “ เบี้ยประกันภัย ” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

โดยนัยของกฎหมาย กรมธรรม์ประกันชีวิต คือ สัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้เอาประกันมีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า บริษัทประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตมีหน้าที่ต้องจ่ายผลตอบแทน เรียกว่า ทุนประกันชีวิต ให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่ครบตามสัญญาของกรมธรรม์

โดยนัยแห่งความหมายและคุณค่าของกรมธรรม์ ประกันชีวิต คือ เงินสดสำรองจำนวนหนึ่ง ซึ่งเราจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุการณ์ร้ายแรงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับเราในอนาคต โดยเราไม่สามารถทราบได้ว่าเหตุการณ์นั้น ๆ จะเกิดขึ้นเมื่อใดและรุนแรงมากน้อยเพียงใด

ประโยชน์ของการ ประกันชีวิต คือ

1. ช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว เช่น หากผู้นำครอบครัวทำประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เงินประกันชีวิตที่ได้รับจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่ง หรือหากทำประกันชีวิตเพื่อการศึกษาของลูกไว้ ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น

2. ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัยและต่อเนื่องเพราะการประกันชีวิต เป็นสัญญาระยะยาว และผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด บางรูปแบบของการประกันชีวิตจะมีส่วน ของการออมทรัพย์อยู่ด้วยแต่จะไม่เหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคาร เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความคุ้มครองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการยกเลิกกรมธรรม์ในปีใดก็ตามระหว่างอายุสัญญา เงินที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนมาจะไม่เท่ากับจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยที่จ่ายให้กับบริษัทเพราะส่วนหนึ่งต้องจ่ายเป็นค่าซื้อความคุ้มครอง ส่วนดีก็คือหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันภัยที่จ่ายบริษัทไปแล้ว

3. การประกันชีวิต เป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งบริษัทสามารถนำไปลงทุน ประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงิน การจ้างงาน ฯลฯ และนำมา ซึ่งการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ผู้เอาประกันก็ยังสามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันชีวิต สำหรับกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัยไม่ต่ำกว่า 10 ปี ไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ไม่เกิน 100,000 บาท

กรมธรรม์ประกันชีวิต มีแบบที่ถือว่าเป็นแบบพื้นฐานอยู่ 4 แบบ ประกอบด้วย

1. แบบสะสมทรัพย์ คือ สัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้เอาประกันภัยใน 2 เงื่อนไขด้วยกัน คือ (1) เมื่อผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือ (2) เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัยก่อนวันครบกำหนดสัญญา ตัวอย่างเช่น ผู้เอาประกันภัยซื้อประกันชีวิตเมื่ออายุ 40 ปี จำนวนเงินเอาประกันภัย 200,000 บาท กำหนดอายุสัญญา 20 ปี (กรมธรรม์สิ้นสุดเมื่อผู้เอาประกันภัยอายุ 60 ปี) ภายใต้เงื่อนไขนี้ (1) หากผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 ปี บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย 200,000 บาท ให้ผู้เอาประกันภัยหรือ (2) หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในปีใดปีหนึ่งก่อนอายุครบ 60 ปี บริษัทจะต้องจ่าย จำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์จำนวน 200,000 บาท

2. แบบตลอดชีพ คือ สัญญาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองผู้เอาประกันภัยตลอดชีวิต โดย บริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือในกรณีพิเศษที่ผู้เอาประกันภัยมีชีวิตยืนยาวจนถึงอายุ 99 ปี บริษัทประกันชีวิตจะต้องจ่ายจำนวนเงิน เอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย

3. แบบชั่วระยะเวลา คือ สัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย ตัวอย่างเช่น ผู้เอาประกันภัย อายุ 40 ปี ทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา กำหนด 10 ปี ต่อมาปรากฏว่าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อ อายุ 45 ปี ซึ่งยังอยู่ในอายุสัญญา บริษัทจะต้องจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประโยชน์ แต่หาก ผู้เอาประกันภัยมีอายุครบกำหนดสัญญาแล้ว (อายุ 50 ปี) ผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเงินคืนจากบริษัท

4. แบบเงินได้ประจำ คือ สัญญาประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินงวดเท่าๆกันทุก เดือนให้แก่ผู้เอาประกันภัยตลอดชีพ หรือในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 10 ปี หรือ 20 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ราตรี ตั้งจิตรมณีศักดิ์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ขายประกันภัย ด้านราคา ได้แก่ อัตราเบี้ยประกันภัยเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย แผ่นพับ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนสะดวกและรวดเร็ว ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับประกันภัย ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ

ธนฤต ภิญโญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบันธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่ โดยได้แบ่งความคิดเห็นของผู้ตอบภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตที่มีความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ แบบประกันที่ตรงตามความต้องการมีหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยธนาคารที่เป็นช่องทางจำหน่ายมีความมั่นคง สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ การมี Call center สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ จำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก
 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการที่บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์
 เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความ
 น่าเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องผลการดำเนินงานที่
 ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีระบบข้อมูลครบถ้วน
 และถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีบุคลากรเพียงพอ สามารถ
 ให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และกิจกรรมชมรมหลายรูปแบบ สอดคล้อง
 กับความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ใน
 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตให้
 ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวในอนาคต การศึกษาข้อมูล
 ก่อนตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ การ
 ประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ซื้อแบบกรมธรรม์ตามความต้องการ
 ของตนเอง การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวต้องการความ
 มั่นคง พฤติกรรมภายหลังการซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสบายใจและรู้สึกมีความมั่นคง
 ในชีวิต

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับการขายประกันผ่านธนาคาร

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย
 (www.oic.or.th) รายงานว่าปัจจุบันครอบครัวของคนไทยมีการทำประกันชีวิตกันเพียงแค่ร้อยละ
 22 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งนับว่ายังน้อยอยู่มาก

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ชะลอตัว สภาวะทางการเมืองที่ยังไม่มี
 เสถียรภาพ อัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีการปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้ง
 เหตุการณ์ก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ส่งผลทำให้ประชาชน และนักลงทุนขาด
 ความเชื่อมั่น ระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น สิ่งทีกล่าวมา
 นั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจประกันชีวิตทั้งสิ้น บริษัทประกันชีวิตจึงต้องพยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อ
 ทำให้ธุรกิจอยู่รอด โดยการหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ ซึ่งต่างไปจากการขายประกันผ่านตัวแทน
 แบบเดิมๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนของบริษัท โดยหาพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งก็คือสาขาของธนาคาร
 เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่ง เป็นพันธมิตรที่ประ โยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจประกัน
 ชีวิตและธนาคาร ซึ่งก็คือการทำธุรกิจประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ทั้งนี้สามารถที่จะ
 ใช้ทรัพยากรเดิมที่ธนาคารมีอยู่แล้วนั่นก็คือบุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งก็คือสาขาของ

ธนาคาร การตลาด และการบริการที่ครบวงจรของธนาคาร ให้ลูกค้าได้มีโอกาสได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการได้มากขึ้น ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทราบถึงความเข้าใจ และความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Competitive Advantage) รวมถึงการจัดเตรียมระบบ เพื่อรองรับการขยายตัวที่จะมีอัตราเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีพันธมิตรทางธุรกิจประกันชีวิต คือ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นอยู่ด้วย จึงถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ Bancassurance ที่มีการจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีพนักงานสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 900 สาขา ซึ่งถือว่าการขยายช่องทางการให้บริการและรายได้ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อีกหนึ่งช่องทางด้วย โดยที่เริ่มต้นจำหน่ายประกันชีวิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยเริ่มอนุญาต และผลิตผลเริ่มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นจนเห็นผลชัดเจนขึ้นในปี พ.ศ. 2549 ส่งผลให้บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาด ของเบี้ยประกันรับปีแรกทะยานมายืนอยู่ในที่ 4 ของธุรกิจ (ข่าวหุ้น.มินาคม, 2553)

แนวนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ที่ใช้

จากการที่ทางธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มต้นธุรกิจการขายประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 นั้น โดยการจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 900 สาขา ส่งผลให้ทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ทางธนาคารโดยมีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง ทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยการที่กำหนดให้ผลงาน Bancassurance เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัด (KPI) ในการประเมินผลประกอบการของสาขาด้วย ส่งผลให้แต่ละสาขาของธนาคารหันมาให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย Bancassurance มากขึ้น

ทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้ขยายการให้บริการ Bancassurance โดยการเน้นการให้ความคุ้มครองแก่ลูกค้าที่ขอสินเชื่อกับทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นการคุ้มครองเครดิต นอกเหนือจากที่ให้บริการด้านประกันชีวิตประเภท สะสมทรัพย์ ในสินค้าตระกูล Gain 1st ที่มีอยู่ จะเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ทั้ง 3 ฝ่ายด้วยกันอันได้แก่

1. ลูกค้า: มั่นใจว่าถ้าเกิดอะไรขึ้นกับตนแล้วจะไม่กระทบกับครอบครัวที่ยังต้องดำเนินชีวิตต่อไป
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): มั่นใจว่าถ้าเกิดอะไรขึ้นกับลูกค้าแล้วจะไม่เกิดภาระหนี้เสียต่อเครดิตหรือสินเชื่อที่ให้แกลูกค้าไป
3. บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) : มีโอกาสได้ให้บริการแกลูกค้าที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ที่ใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

-ความมั่นคงของธนาคาร: ลูกค้าส่วนใหญ่มีเชื่อมั่นต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว ทางธนาคารจะสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง เช่น ป้ายโฆษณา รายการวิทยุ หน้าจอตู้ ATM ของทางธนาคาร ฯลฯ เพื่อตอกย้ำถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าประกันชีวิต

-รูปแบบของกรมธรรม์: ทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันและสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า เช่น สินค้าที่ลูกค้าสามารถกำหนดความคุ้มครองได้ด้วยตนเอง

2. ด้านราคาเบี้ยประกัน (Price)

-เนื่องจากคณะกรรมการกำกับและดูแลธุรกิจประกันภัย ได้ประกาศใช้อัตรามรณกรรมใหม่ ส่งผลให้มีผลต่ออัตราเบี้ยประกันของบางแบบประกันลูกกลง ทั้งนี้ทางธนาคารจะแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเงื่อนไขดังกล่าวเพื่อให้ทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับและกำหนดอัตราเบี้ยประกันให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด คู่กับเบี้ยประกันที่ลูกค้าได้จ่ายออกไป

อีกทั้งทางธนาคารมองหาช่องทางเพื่อขยายวิธีการชำระเบี้ยแกลูกค้ามากยิ่งขึ้นเนื่องจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางธนาคารปรับปรุงช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้า Bancassurance ที่มาติดต่อกับทางธนาคาร ดูแลสถานที่ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญของทางธนาคาร

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการติดต่อคาราที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีภาพลักษณ์ที่ดี มาเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ Bancassurance ที่ผ่านมาเช่นคุณ เบนซ์ พรชิตา ณ สงขลา ปัจจุบันได้แก่ คุณจอย รินลณี ศรีเพ็ญ ส่งผลให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

Call Center เฉพาะลูกค้าผลิตภัณฑ์ Bancassurance เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อขึ้นจากเดิม เช่นรณรงค์ในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่นโครงการ “ร้อยต้นกล้า คนป่าให้บางปู” การส่งเสริมด้านศาสนา การอัญเชิญผ้าพระกฐินพระราชทาน ไปทอดถวาย ณ อารามหลวงทั่วประเทศ การศึกษา ได้สร้างอาคารเรียนในชนบทต่อเนื่องมานานตั้งแต่ปี 2553

5. ด้านบุคลากร (People)

มีการอบรมทักษะในการให้บริการและการดูแลลูกค้าและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ Bancassurance ให้ถูกต้อง เหมาะสมแก่พนักงานประจำ โดยวิทยากรผู้ที่มีความชำนาญด้านประกันชีวิต จากบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต อีกทั้งยังมีการจัดโปรแกรมชั้นรางวัลพิเศษแก่พนักงานเพื่อเป็นการกระตุ้นการทำงานนอกเหนือจาก KPI

6. ด้านกระบวนการบริการ (Process)

ความมุ่งมั่นที่จะสามารถพิมพ์กรมธรรม์ออกได้ที่สาขา ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับกรมธรรม์ในเวลาที่รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น และการบริการด้านอื่นๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Bancassurance ให้มีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ โดยการมุ่งเน้นคุณภาพ อันเกิดจากภายในจิตใจของพนักงาน (Service Mind)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธนาคารดูแลบรรยากาศภายในธนาคารให้ทันสมัย โอ่งโถง สะอาด เรียบร้อย และมีการจัดเตรียมแบบฟอร์มต่างๆให้เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยเปิดช่องบริการสำหรับลูกค้า Bancassurance โดยเฉพาะ