

แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสกลนคร The Guidelines for Increasing customer of life insurance for the Society of Government Savings Bank in Sakon Nakhon Province

เอธิดา นวลมณี^{1*} และ รัชดา ฐูปทอง²
Athida Nuanmanee^{1*} and Ratchada Toopthong²

Corresponding author email: AthidaN1@gsb.or.th

(Received: May 25, 2023 Revised: September 20, 2023 Accepted: October 4, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน เขตสกลนคร เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีเชิงผสมผสาน ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้า ธนาคารออมสินเขตสกลนครที่มีผลการดำเนินงานการจำหน่ายประกันชีวิตเพื่อสังคมน้อยที่สุด จำนวน 392 ราย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์กับ ลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนคร ที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ แต่ไม่ซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม จำนวน 10 ราย และ ผู้จัดการสาขาและพนักงานสินเชื่อ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้ จำนวน 10 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ การใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การใช้สถิติ binary logistic regression ผลการวิจัยนี้พบว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้า ไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม คือ มีรายได้ไม่เพียงพอสำหรับการชำระเบี้ยประกัน เนื่องจากเป็นผู้มีรายได้น้อย และในปัจจุบันลูกค้าได้ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทอื่นแล้วและประกันชีวิตเพื่อสังคมนี้อาจมีความคุ้มครองน้อยเกินไป ส่วนปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม คือ ค่าเบี้ยประกันถูก พนักงานและความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการให้บริการที่ประทับใจของพนักงาน สำหรับแนวทางในการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคม คือ ธนาคารออมสินควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับปรุงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม และมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกันชีวิตเพื่อสังคม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Undergraduate, Master's degree of Business Administration Program in Marketing, Faculty of business administration,
University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Lecturer, Ph.D., Faculty of business administration, University of the Thai Chamber of Commerce

ABSTRACT

This research is a study of increasing the number of customers applying for social life insurance at Government Savings Bank, Sakon Nakhon District. It is a study using a mixed methods which are quantitative research conducted a questionnaire distribution to a group of 392 customers of the Government Savings Bank in Sakon Nakhon District who had the least performance in selling social life insurance. As for qualitative research, conduct an interview with Customers of Government Savings Bank, Sakon Nakhon District with government welfare cards but not purchasing social life insurance, totaling 10 cases, and branch managers and loan employees. There were 10 informants in this qualitative study. Statistical data analysis included percentages, means, standard deviations, frequency values, using t-test statistics to compare the differences in means of 2 groups and using analysis of differences. One-way variance (One-Way ANOVA) and the use of binary logistic regression statistics. The results of this research found that the reasons why customers not deciding to buy social life insurance is have insufficient income to pay insurance premiums because they have low income and at present, the customer has already purchased life insurance with another company and the social life insurance has a too small coverage limit. The factor that makes the decision to buy social life insurance is the low premium, employees and trustworthiness of the bank and impressive service provided by employees. As for the guidelines for increasing the number of social life insurance customers, the Government Savings Bank should adjust its marketing strategy in terms of marketing promotions, improve advertising and public relations for social life insurance, give souvenirs to customers who apply for social life insurance and impressive service provided by employees as for the guidelines for increasing the number of social life insurance customers.

Keywords: Motivation, Marketing Mix Factors, Social Life Insurance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์โควิด-19 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (2563-2564) ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิตเนื่องจากการชะลอตัวของปัญหาการแพร่ระบาด ทำให้สถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัวและรายได้ครัวเรือนลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) และถึงแม้ว่าช่วงที่รอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในปี 2565-2566 ภาคธุรกิจประกันที่ประสบปัญหาจำนวนผู้สนใจสมัครประกันชีวิตเพื่อส่งคมลดลง จึงมีการปรับโครงสร้างผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นที่ยอมรับ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มโอกาสการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีต่อการเติบโตของธุรกิจประกันมากขึ้น (นริญญา ประเสริฐเงินดี, 2566)

ประกันชีวิตเพื่อสังคม เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบดั้งเดิมภายใต้ความร่วมมือระหว่างบริษัทพิภพประกันชีวิตและธนาคารออมสิน เป็นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้น้อย ธนาคารออมสินได้ดำเนินการกระตุ้นความสนใจการซื้อในช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัวแนวโน้มเชิงบวกต่อธุรกิจประกันภัย ธุรกิจต่างเริ่มมาดำเนินกิจการทำให้ประชาชนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตปกติ และมีรายได้ จำนวนผู้ซื้อประกันรายใหม่เพิ่มขึ้นและผู้ซื้อรายเดิมกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง (ธนาคารออมสิน, 2565) แต่อย่างไรก็ตาม จากกระบวนงานของธนาคารออมสิน ปี 2565 ผลการดำเนินการของประกันชีวิตเพื่อสังคมของธนาคารออมสินทั่วประเทศ ปี 2563 ธนาคารออมสินทำได้เพียงร้อยละ 65.3 และ ปี 2564 ทำได้ร้อยละ 71.3 (เป้าหมาย ร้อยละ 100) เมื่อเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม ภายใต้ความร่วมมือของบริษัทพิภพประกันภัยและธนาคารออมสิน ยังถือว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับสัดส่วนประชาชนที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยในปี 2563 มีประชาชนที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 8.4 ล้านคน แต่มีผู้สมัครผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม จำนวน 1.2 ล้านคน ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากหลายปัจจัย เช่น รายได้ที่ลดลงของลูกค้า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งดูได้จากผลการดำเนินงานด้านรายได้ค่าธรรมเนียมในภาพรวมยังไม่ถึงเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนดเท่าที่ควรจะเป็นเท่าใดนัก (ธนาคารออมสิน, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสิน เขตสกลนคร ที่มีจำนวน 10 สาขา อยู่ในพื้นที่การทำงานของผู้วิจัย มีจำนวนลูกค้าที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในเขตสกลนคร จำนวนทั้งสิ้น 30,741 ราย แต่มีจำนวนผู้ทำประกันชีวิตทั้ง 10 สาขา จำนวน 7,399 ราย คิดเป็น ร้อยละ 24.06 ของจำนวนผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทั้งหมด จึงเห็นว่าการศึกษาในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อหาสาเหตุของปัญหาในการจำหน่ายประกันชีวิตเพื่อสังคม และหาข้อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาให้ธนาคารออมสิน เขตสกลนคร สามารถเพิ่มความสนใจต่อการสมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาการทำประกันชีวิตเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร
3. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม เพื่อเพิ่มจำนวนยอดลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน เขตสกลนคร ที่มีผลการดำเนินงานการจำหน่ายประกันเพื่อสังคมน้อยที่สุด 5 สาขา

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาคือ ธนาคารออมสินเขตสกลนครจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาสกลนคร สาขากุสุมาลย์ สาขาคำตากล้า สาขาโรบินสันสกลนคร สาขาวานรสิवास

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยคือ เดือนสิงหาคม – เดือนพฤศจิกายน 2565

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotlor (2013) กล่าวว่า ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มอิทธิพลที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทางใดทางหนึ่งและปฏิบัติตาม โดยแรงจูงใจจะมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจและทัศนคติของผู้บริโภคต่าง ๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2013) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ คือตัวสินค้าและบริการ

2) ด้านราคา (Price) ราคาที่ผู้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) ปัจจัยนี้เกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (Employee) ในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

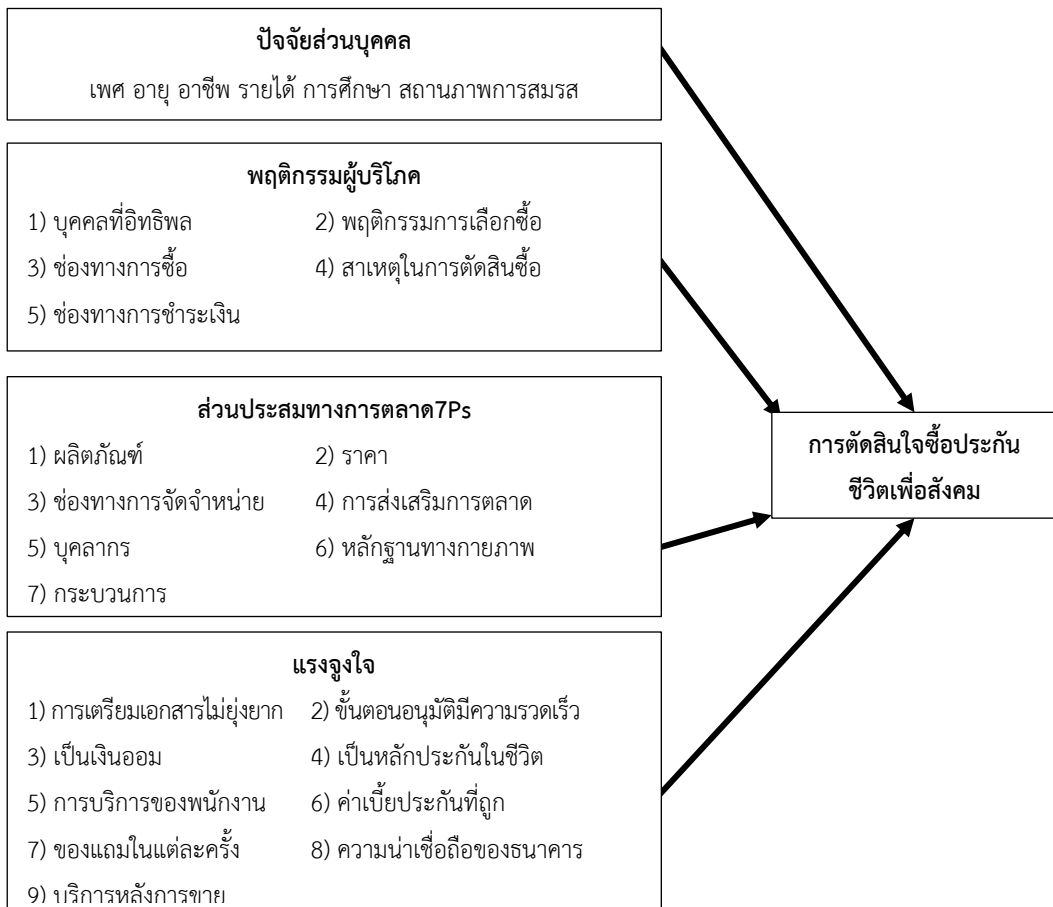
6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

5. แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

นภวรรณ คมนานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณชาครออมสินเขตสกลนคร
2. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณชาครออมสินเขตสกลนคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณชาครออมสินเขตสกลนคร
4. แรงจูงใจส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณชาครออมสินเขตสกลนคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนครที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ แต่มีผลการดำเนินงานการทำประกันเพื่อส่งมอบเงินที่ต่ำ ได้แก่ สาขาสกลนคร สาขาสุมาลัย สาขาคำตากล้า สาขาโรบินสันสกลนคร สาขาวารสิวาส จำนวน 18,627 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตร Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 392 ราย

ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนครที่มีผลการดำเนินงานการทำประกันเพื่อส่งมอบเงินที่ต่ำ ดำเนินการสุ่มแบบตามสะดวกทางออนไลน์

การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย คือ (1) ลูกค้าธนาคารออมสินเขตสกลนครที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแต่ไม่ซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงิน จำนวน 10 ราย (2) ผู้จัดการสาขาและพนักงานสินเชื่อ จำนวน 10 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคม
- คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคม
- ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคม
- การตัดสินใจซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารออมสินที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม โดยได้ผลค่าความเชื่อมั่น (แอลฟา) โดยรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.812

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ฐานนิยม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 ใช้สถิติ binary logistic regression ของสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติ binary logistic regression เนื่องจาก ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขายประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร มีรูปแบบลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

4. การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

การวิเคราะห์สาเหตุปัญหาของการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสินเขตสกลนคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ของพนักงานธนาคารออมสินและลูกค้ามาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาของการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสินเขตสกลนคร

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาหาสาเหตุของปัญหาการทำประกันชีวิตเพื่อสังคม

ผลการวิเคราะห์สาเหตุปัญหาของการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าที่สมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม ธนาคารออมสินเขตสกลนคร ดังนี้

1. ปัญหาจากปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 รายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต
- 1.2 ภาระหนี้สินมากกว่ารายรับ
- 1.3 ไม่มีความรู้ในเรื่องของประกันชีวิต

2. ปัญหาจากพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า

- 2.1 ลูกค้านิยมซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิม
- 2.2 ลูกค้าต้องการซื้อประกันกับพนักงานธนาคารออมสินเท่านั้น

3. ปัญหาจากส่วนประสมทางการตลาด

- 3.1 พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเพื่อสังคม
- 3.2 ธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม
- 3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของประกันชีวิตเพื่อสังคมไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 3.4 ไม่มีการแจ้งเตือนให้ลูกค้ามาต่ออายุกรมธรรม์

4. ปัญหาจากแรงจูงใจ

- 4.1 ความคุ้มค่าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4.2 ขาดการแจกของแถมหลังสมัครประกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสิน เขตสกลนคร

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินเขตสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสิน เขตสกลนคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.582	3	1.527	3.075	0.028*
	ภายในกลุ่ม	192.702	388	0.497		
	รวม	197.283	391			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	100.361	3	3.454	6.470	0.000*
	ภายในกลุ่ม	207.139	388	0.534		
	รวม	217.500	391			

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงิน
เขตสกลนคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ				
		SS	df	MS	F	Sig
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.231	3	1.410	2.698	0.046*
	ภายในกลุ่ม	202.848	388	0.523		
	รวม	207.079	391			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.794	3	1.598	3.357	0.019*
	ภายในกลุ่ม	184.706	388	0.476		
	รวม	189.500	391			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต และด้านช่องทางการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเขตสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ
เงินเขตสกลนคร

พฤติกรรมการซื้อ ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบ				
		SS	df	MS	F	Sig
บุคคลที่อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	6.945	8	0.868	1.821	0.072
	ภายในกลุ่ม	182.555	383	0.477		
	รวม	189.500	391			
พฤติกรรมทางเลือกซื้อ ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4.072	8	0.509	1.048	0.399
	ภายในกลุ่ม	186.051	383	0.486		
	รวม	190.122	391			
ช่องทางการซื้อ ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	25.224	8	3.153	4.441	0.000*
	ภายในกลุ่ม	271.908	383	0.710		
	รวม	297.133	391			

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม
ธนาคารออมสินเขตสกลนคร (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคม				
		SS	df	MS	F	Sig
วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4.211	8	0.526	1.202	0.297
	ภายในกลุ่ม	167.766	383	0.438		
	รวม	171.977	391			
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	5.769	8	0.721	1.484	0.161
	ภายในกลุ่ม	186.150	383	0.486		
	รวม	191.918	391			
ช่องทางการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5.963	8	0.745	2.520	0.011*
	ภายในกลุ่ม	113.296	383	0.296		
	รวม	119.259	391			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากร
ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสิน เขตสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปร

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	4.757	0.782	36.98	1	0.000	116.361
1. ผลผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.356	0.304	1.373	1	0.241	1.427
2. ราคา (X_2)	0.535	0.23	5.43	1	0.020*	0.586
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.287	0.352	0.665	1	0.415	1.332
4. การส่งเสริมการตลาด (X_4)	1.251	0.33	14.373	1	0.000	0.286
5. บุคลากร (X_5)	0.464	0.209	4.941	1	0.026*	1.590
6. หลักฐานทางกายภาพ (X_6)	0.141	0.46	0.094	1	0.76	1.151
7. กระบวนการ (X_7)	0.031	0.37	0.007	1	0.933	1.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อส่งคณาจารย์ออมสิน เขตสกลนคร

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ ได้สมการ ดังนี้

$$\text{Logit (YC)} = 4.757 + 0.535(X_2) + 0.464 (X_5)$$

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านบุคลากร ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อส่งคณาจารย์ออมสิน เขตสกลนคร เพิ่มมากขึ้น

ด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจแรงจูงใจด้านเป็นหลักประกันในชีวิต และการบริการของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งคณาจารย์ออมสินเขตสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์สำหรับตัวแปร

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	3.291	1.008	10.666	1	0.001	26.872
1. การเตรียมเอกสารไม่ยุ่งยาก (X ₁)	-0.056	0.358	0.024	1	0.876	0.946
2. ขั้นตอนอนุมัติมีความรวดเร็ว (X ₂)	-0.041	0.272	0.022	1	0.881	0.960
3. เป็นเงินออม (X ₃)	-0.031	0.466	0.004	1	0.947	0.970
4. เป็นหลักประกันในชีวิต (X ₄)	0.252	0.204	0.527	1	0.017*	0.286
5. การบริการของพนักงาน (X ₅)	0.251	0.33	0.323	1	0.000*	0.286
6. ค่าเบี้ยประกันที่ถูก (X ₆)	0.400	0.388	1.064	1	0.302	1.492
7. ของแถมในแต่ละครั้ง (X ₇)	-0.257	0.274	0.875	1	0.349	0.774
8. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (X ₈)	-0.327	0.442	0.546	1	0.460	0.721
9. บริการหลังการขาย (X ₉)	-0.252	0.421	0.36	1	0.549	0.777

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น พบว่า แรงจูงใจด้านเป็นหลักประกันในชีวิต และการบริการของพนักงาน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจแรงจูงใจด้านเป็นหลักประกันในชีวิต และการบริการของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งคณาจารย์ออมสินเขตสกลนคร

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ ได้สมการ ดังนี้

$$\text{Logit (YC)} = 3.291 + 0.252 (X_4) + 0.251 (X_5)$$

ถ้าเพิ่มแรงจูงใจแรงจูงใจด้านเป็นหลักประกันในชีวิต และการบริการของพนักงานในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุ เขตสกลนคร

ผลการศึกษา สรุปแนวทางในการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุเขตสกลนคร มีดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางการแก้ปัญหาจากแรงจูงใจ

กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์ Product Development ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยการเพิ่มแผนความคุ้มครองให้มากขึ้นและเพิ่มความคุ้มครองในเรื่องของค่ารักษาพยาบาล ในกรณีที่เจ็บป่วย และขยายอายุของผู้สมัครให้มากขึ้น จัดให้มีรูปแบบกรมธรรม์ให้กับลูกค้า

แนวทางที่ 2 แนวทางการแก้ปัญหาจากพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2.1 กลยุทธ์ Focus Strategy ประกันชีวิตเพื่อสังคม เป็นประกันที่มุ่งเน้นลูกค้าที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐโดยเริ่มจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ากับธนาคารออมสินก่อนแล้วค่อยขยายฐานลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแต่ยังไม่เคยมีบัญชีกับธนาคารออมสินและกลุ่มลูกค้าที่เคยสมัครประกันชีวิตเพื่อสังคมแต่กรมธรรม์ขาดผลบังคับไม่ได้ต่ออายุกรมธรรม์ในปีถัดไป

แนวทางที่ 3 แนวทางการแก้ปัญหาจากส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ Marketing Development ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารทำการแนะนำประกันชีวิตเพื่อสังคม หลังการให้บริการธุรกรรมทางการเงินอื่นทุกครั้ง พร้อมแจกแผ่นพับประกันชีวิตเพื่อสังคมที่มีรายละเอียดเอกสาร และเงื่อนไขการสมัครประกันชีวิตเพื่อสังคม และทำป้ายประชาสัมพันธ์และออกบูธประชาสัมพันธ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมตามหมู่บ้านต่างๆอีกทั้งมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้า โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการเพิ่มยอดจำนวนลูกค้าประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุเขตสกลนครอภิปรายผลดังนี้

1. ความสอดคล้องของแนวคิดและทฤษฎี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อส่งมอบเงินเกษียณอายุเขตสกลนคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ นกวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการ เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้าชิ้นนั้นมาก่อน 2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยจึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized response behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิเชียร วิหยอุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์ ดังนี้ 1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Decision making certainty) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่า ผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไรจากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง 2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์เสี่ยง (Decision making under risk) ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนถึงความเป็นไปในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไร 3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision making under uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

2. ความสอดคล้องของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมนาคารออมสิน เขตสกลนคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้ำ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ และ พงษ์ธร สุวรรณชาติ (2558) ที่ได้ศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านราคา คือ สามารถเลือกระดับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตเองได้และมีวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตให้เลือกหลากหลาย และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธนาคารควรมีการรักษามาตรฐานในการบริการ โดยการเพิ่มศักยภาพด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมไปถึงกระบวนการทำงาน และการเบิกเครมค่าสินไหมทดแทนให้มีความสะดวกและรวดเร็วต่อลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในด้านคุณภาพการให้บริการ รูปแบบภาพรวมทุกๆด้าน อาทิเช่นการฝาก-ถอนเงิน การเปิดบัญชี และธุรกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์पालะ. (2557). *ลักษณะทางประชากร*. สืบค้น <https://thaiwinner.com/swot/>.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การศึกษานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิต*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.
- ธนาคารออมสิน. (2565). *รายงานประจำปีธนาคารออมสิน*. สืบค้นจาก www.gsb.or.th
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีวีแอลการพิมพ์.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2562). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- พัชรา ตันติประภา. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงาน*. สำนักพิมพ์วีพริ้นท์.
- นิรญา ประเสริฐเงินดี. (2566). *การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2561). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- อัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ และ พงษ์ธร สุวรรณธาดา. (2558). *แนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตแบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. (2013). *Principles of marketing: Pearson education*. Prentice Hall.