

**แนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-โพรเทค
ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม**
**GUIDELINES TO INCREASE SALES VOLUME Of KTB I-PROTECT LIFE
INSURANCE IN MEUANG DISTRICT, MAHASARAKHAM PROVINCE**

อัจฉราภรณ์ แสนทวงค์¹
พงษ์ธร สุวรรณธาดา²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และเพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยนำผลการศึกษามาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์หาแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตที่เหมาะสมต่อไป โดยการใช้แบบสอบถามจากวิธีสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มโดยอาศัยความสะดวก ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงได้กำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตเป็น 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ 2) โครงการเราชาวกรุงไทยพร้อมใจพัฒนา และ 3) KTB พบลูกค้า คาดว่าธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จะสามารถทำให้อัตราส่วนยอดขายประกันชีวิตของธนาคารในปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และได้ยอดเบี้ยประกันรวมไม่น้อยกว่า 26 ล้านบาท

คำสำคัญ: ธนาคารกรุงไทย การเพิ่มยอดขาย แบบประกันประเภทตลอดชีพ

Abstract

This study aimed to study the behavior. And factors that influence in buying life insurance through banks. And to planning to increase sales of Krungthai Bank i-Protect the life insurance in Meuang district, Mahasarakham province. These findings applied in the development of strategies for planning to increase sales of life insurance where appropriate. By using questionnaires to randomly selected by convenience sampling. Use the rating 5 scale have 400 samples. A sample study found, factors that influence the marketing mix to buy life insurance through banks, was place the most, and people, product, physical evidence, productivity and quality, price, process and promotion, respectively. From the analysis above, planning to increase sales of life insurance is 3 projects which are 1) Sincere commitment to service project 2) We were Krungthai united development project, and 3) KTB meet customers project. Expect the Krungthai Bank in Meuang district, Mahasarakham province will enable the bank's life insurance sales in 2558 increased 20% and total premiums of not less than 26 million baht.

Keywords: Krungthai Bank, Increase Sales, The Life Insurance

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ในสังคมและเศรษฐกิจของโลก ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มความเสี่ยงภัยที่นำไปสู่ความเสี่ยงต่อความมั่นคงทางการเงินของบุคคล ครอบครัว ธุรกิจการค้า และการลงทุนสาขาอาชีพ ดังนั้น การประกันภัยจึงมีความสำคัญต่อผู้เอาประกันภัย คือ การให้ความคุ้มครอง และเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ชีวิตของผู้เอาประกันและครอบครัว สำคัญต่อสังคม คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัย และช่วยแบ่งเบาภาระของสังคม ทำให้

เกิดความมั่นใจ หากเกิดอุบัติเหตุและความเสียหายขึ้น ผู้ประสบภัยจะได้รับการชดเชย ค่าสินไหมทดแทน และสำคัญต่อเศรษฐกิจ คือ เงินที่ได้จากการเก็บเบี้ยประกันภัย เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญแหล่งหนึ่งของประเทศในการกู้ยืมมาลงทุนทำธุรกิจ หรือขยายธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้า สำหรับธุรกิจที่ทำการประกันภัย จะได้รับความคุ้มครองในทรัพย์สินที่ได้ทำประกันภัยไว้ ทำให้เกิดความมั่นคงในกิจการ [1]

ในปัจจุบันการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งนั้น มีสถานะการแข่งขันกันอย่างสูงโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งธนาคารกรุงไทยได้ร่วมมือกับบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด พบว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีสำนักงานใหญ่ได้กำหนดเป้าหมายของยอดขายประกันเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยสาขาของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ทุกสาขาก็ยังทำผลงานได้ไม่ดิ่ง โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายประกันชีวิตลดลง เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้รายได้ของผู้บริโภคมีความไม่มั่นคง จึงเกิดผลกระทบต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภค และจากการที่ในแต่ละสาขาก็ยังไม่มีแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตที่ชัดเจนอีกด้วย ดังตารางที่ 1

จะเห็นได้ว่าเป้าหมายค่าเบี้ยประกันชีวิตจากสำนักงานใหญ่เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ค่าเบี้ยประกันที่สาขาทำได้ถึงแม้จะเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้ตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนดไว้ จากสาเหตุดังกล่าว ในฐานะที่ผู้ศึกษาอยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสรักษาการผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสินเชื่อที่ต้องมีความรับผิดชอบในการแนะนำ พิจารณา ขออนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้าแล้ว ยังต้องนำเสนอขายประกันชีวิตแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มครอง ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการให้มียอดขายประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพโอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต ให้บรรลุตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนดไว้ในปี 2558 ต่อไป

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ตามหลักความเป็นจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้า และมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงนำหลักการของ “8P’s” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ [2] มีดังนี้คือ 1) Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ 2) Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินสด หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา 3) Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าที่นั่น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการ

ของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการใช้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา 4) Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต 5) Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลกระทบต่อการทำงานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ 6) People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน 7) Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสรรค์ลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ 8) Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเริ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

การพัฒนาองค์กรให้ปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรใหม่ในอนาคต ต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ดีซึ่งแผนกลยุทธ์ที่จัดทำต้องมีเส้นทางการเดินทาง (Mapping) ที่ชัดเจน เพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือสภาวะขององค์กรเสียก่อนซึ่งแผนกลยุทธ์ที่ดี จะทำให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือได้รับชัยชนะไปครั้งหนึ่งแล้ว นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย [3] การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ให้บรรลุตามเป้าหมายที่สำนักงานใหญ่กำหนดไว้ในปี 2558 ต่อไปทำให้เกิดความมั่นคงในกิจการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต จะมีวิธีการดำเนินการศึกษา 2 วิธี ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้สอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้สอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จะมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยทั้ง 2 ส่วนจะใช้การวิเคราะห์เป็นความถี่ร้อยละ ลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า โดยการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Likert Scale) 5 ระดับ

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพสอบถามพนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบวิเคราะห์ SWOT โดยการทำการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ให้พนักงานธนาคารได้แสดงความคิดเห็น เครื่องมือที่ใช้สอบถามพนักงานเป็นแบบวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มสนทนา จัดหมวดหมู่เพื่อหาความแตกต่าง ความเหมือนและความเชื่อมโยง ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยวิธีการบรรยายทั้งหมด 4 หัวข้อ คือ จุดแข็งภายในองค์กร (Strengths), จุดอ่อนภายในองค์กร (Weaknesses), โอกาสภายนอกองค์กร (Opportunities), อุปสรรคภายนอกองค์กร (Threats)

การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการศึกษา จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ทั้งที่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้วและที่ยังไม่มีทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบ SWOT จำนวน 20 ชุด โดยการทำการสนทนากลุ่มย่อยในกลุ่มพนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนด และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า [4] เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิง

ปริมาณเป็นหลัก โดยการดำเนินการ ขั้นแรก คือ เมื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามมาแล้วจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นแปลงข้อมูลและเข้ารหัสทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 19.0 คำนวณค่าสถิติต่างๆ ต่อไปนี้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่คนที่มีการยอมรับประกันชีวิตจะมีกรมธรรม์มากกว่า 1 กรมธรรม์ โดยเลือกซื้อไว้เพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ครอบครัว ส่วนใหญ่ซื้อผ่านธนาคารกรุงไทย เหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการออมเงินและมีความคุ้มครอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยพนักงานธนาคารเป็นช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิต ตัดสินใจซื้อจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยเลือกแบบการออมและการลงทุน ทุนประกันความคุ้มครองที่ 100,000 – 300,000 บาท วางแผนชำระค่าเบี้ยประกันในอนาคตเป็นรายปี ส่วนใหญ่ต้องการระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกัน 6 – 10 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน 1 กรมธรรม์ เป็นแบบการคุ้มครองรายได้ตลอดชีพ โดยมีระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย 6 – 10 ปี จะแนะนำกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทยกับบุคคลอื่น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย แบบประกันประเภทตลอดชีพไอ-โพรเทค พบว่า ส่วนใหญ่มีแบบชำระเบี้ย 5 ปี คุ้มครองถึงอายุ 85 ปี และมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อแบบประกันชีวิตดังกล่าว

ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษา ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยการมีช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตที่สะดวกและหลายช่องทางมีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด, ด้านบุคลากร พบว่าการมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการมีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด, ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารมีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด, ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความสะอาด สบาย ในการติดต่อกับธนาคารมีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่าการให้บริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ามีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด, ด้านราคา พบว่าการสามารถเลือกระดับราคาเบี้ยประกันชีวิตเองได้มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด, ด้านกระบวนการ พบว่าความถูกต้องในการคำนวณค่าเบี้ยประกันชีวิตมีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิตมีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด ตามลำดับ

จากการศึกษาและวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 8P's) สามารถนำมากำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพไอ-โพรเทค ธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคามได้ โดยจัดทำเป็น 3 โครงการ ดังนี้ **โครงการที่ 1 มุ่งมั่นจริงใจให้บริการ** การที่ลูกค้าทุกคนทุกระดับได้รับรู้ว่าตนเองเป็นคนพิเศษได้รับสิทธิพิเศษ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าและบริการของธนาคารให้กับคนที่ยังไม่รู้จักอีกด้วย ซึ่งเป็นแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมให้ดี และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยการบอกต่อ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้, **โครงการที่ 2 เราชาวกรุงไทยพร้อมใจพัฒนา** บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า หากพนักงานสามารถที่จะชี้แจงข้อมูลและรายละเอียดของประกันชีวิต

อย่างครบถ้วน ถูกต้อง จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากยิ่งขึ้น พนักงานจึงถือว่าเป็นหนึ่งในหัวใจหลักขององค์กร จึงต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยผลักดันให้กลยุทธ์ของธุรกิจไปสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่นและทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน และ **โครงการที่ 3 KTB พบลูกค้า** การดำเนินงานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ว่าจะลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การออกไปพบปะลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายประกันชีวิตจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่ และสร้างรากฐานที่มั่นคงกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยได้ จึงสรุปโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 2

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตของธนาคารกรุงไทย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P's ที่มีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร, ด้านราคา คือ สามารถเลือกระดับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตเองได้และมีวิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตให้เลือกหลากหลาย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตที่สะดวกและหลายช่องทาง, ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิต, ด้านบุคลากร คือ การมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ, ด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการคำนวณค่าเบี้ยประกันชีวิต, ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะดวก สบาย ในการติดต่อกับธนาคาร และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ คือ การให้บริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้

จากผลการศึกษาจึงได้จัดทำแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ทั้งสิ้น 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการมุ่งมั่นจริงใจให้บริการ 2) โครงการเราชาวกรุงไทยพร้อมใจพัฒนา และ 3) KTB พบลูกค้า คาดว่าธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จะสามารถทำให้ยอดขายประกันชีวิตของธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และได้ยอดเบี้ยประกันรวมไม่น้อยกว่า 26 ล้านบาท ในปี 2558

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยคำนึงถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ได้มีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มากที่สุด, ด้านราคา ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาอยู่ตลอดเวลา โดยคำนึงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายต่างๆของลูกค้า ลูกค้าจึงมีความต้องการเลือกระดับราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตด้วยตัวเองและควรมีวิธีในการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการมีช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตที่สะดวกและหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกและบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง, ด้านส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิตจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าสนใจในโปรโมชั่นของการทำประกันชีวิตได้มากขึ้น, ด้านบุคลากร พนักงานของธนาคารควรมีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ มีความยินดีและเต็มใจที่จะบริการลูกค้าอยู่เสมอ ดังนั้นการมีความสุภาพอ่อนน้อมและมารยาทที่ดีในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกับธนาคาร ซึ่งก็สามารถช่วยให้ยอดขายประกันชีวิตของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น, ด้านกระบวนการ ธนาคารมีขั้นตอนในการทำประกันชีวิตและสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อประกันกับธนาคารนั้นคือจำนวนค่าเบี้ยประกัน ซึ่งจะต้องมีความถูกต้องในการคำนวณค่าเบี้ยประกันจากอายุและเพศของลูกค้า หากคำนวณผิดพลาดจะทำให้ธนาคารขาดความน่าเชื่อถือไปได้, ด้านลักษณะทางกายภาพ

ธนาคารควรเพิ่มอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ให้ลูกค้าในการติดต่อกับธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีความเต็มใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารของเรา และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นการให้บริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้มาก จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกับธนาคารและลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้พิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านแล้ว ควรศึกษาถึงคู่แข่งชั้นในธุรกิจประกันชีวิตที่ขายผ่านธนาคารพาณิชย์และพัฒนาด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จะทำให้เป็นประโยชน์ในการศึกษามากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงษ์ธร สุวรรณธาดา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ช่วยแก้ไขปัญหา ข้อสงสัย แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ และยังให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการทำรายงานการศึกษาอิสระแก่ผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณา ณ โอกาสนี้ด้วย ขอกราบขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ และประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้ศึกษา รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกคนที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับผู้ศึกษาตลอดมา จนทำให้รายงานการศึกษาอิสระเสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] โสภาวรรณ นุ่มฤทธิ. (2545). **การประกันภัย**. ลพบุรี: วิทยาลัยเทคนิคลพบุรี.
- [2] Christopher Lovelock and Lauren Wright. (2002). **Principle of Service Marketing And Management**. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.
- [3] อัมพร ไหลประเสริฐ. (2556). **การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT analysis**. สุพรรณบุรี: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี.
- [4] นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตารางที่ 1 ยอดขายประกันชีวิต ปี 2555-2557

(หน่วย : บาท)

ปี	เป้าหมายค่าเบี้ย	ค่าเบี้ยที่ทำได้	คิดเป็นร้อยละ
2555	16,400,000	17,000,000	104
2556	20,800,000	19,300,000	93
2557	25,700,000	22,600,000	88

ที่มา : ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตมหาสารคาม, 2557

ตารางที่ 2 สรุปโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

โครงการ	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1. มุ่งมั่นจริงใจให้บริการ	3 เดือน	10,000
2. เราชาวกรุงไทยพร้อมใจพัฒนา	1 เดือน	20,000
3. KTB พบลูกค้า	6 เดือน (2 วันต่อสัปดาห์)	20,000
รวมค่าใช้จ่าย		50,000