

**กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
แบบออมสินค้ำพิทักษ์ ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์**
**MARKETING STRATEGIES TO INCREASE VOLUME OF GSB LIFE INSURANCE,
THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, THA KHANTHO BRANCH,
KALASIN PROVINCE**

บุญชู บุญชื่นชม¹
ธีระ ฤทธิรอด²
เทพฤทธิ์ ตูลาพิทักษ์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว 2) ศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ และ 3) จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินค้ำพิทักษ์ ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินค้ำพิทักษ์ของธนาคารออมสิน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์การแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และตารางโทว์เมตริกซ์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินค้ำพิทักษ์ ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้จำนวน 5 โครงการ คือ โครงการที่ 1 ออมทวีเคาะประตูใจ โครงการที่ 2 ของขวัญออมทวี โครงการที่ 3 ออมทวีออนไลน์ โครงการที่ 4 ออมทวีออมใจ และโครงการที่ 5 ดับเบิลออมทวี โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ 46,000 บาท

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ธนาคารออมสิน

Abstract

This study aims to: 1) Learn customer behaviors marketing mix factors affecting decision making in choosing GSB Deposits for Life & Family product, 2) set up the strategic marketing plans to increase volume of GSB Life Insurance, the Government Savings Bank, Tha Khantho, Kalasin province. The samples were collected the questionnaire from 2 groups; 1) 200 samples who had never experienced in using banking services of GSB, and 2) 200 samples who had experienced in using banking services of GSB. The results showed that most of the customers do not know more details about GSB Kum Thawee Deposits for Living & Family product. The both sampling groups had the marketing mix factors affecting decision making for GSB Deposits for Life & Family at higher level. Next, this study was analyzed PESTE analysis, five forces model, SWOT, and TOWS Matrix to set up the strategic marketing plans to increase volume of GSB Life Insurance, the Government Savings Bank, Tha Khantho, Kalasin province. The strategic plans were applied to 5 projects namely: 1. Aom Thawee Koh Pretujai (Knocking Door) 2. Aom Thawee Gifts, 3. Aom Thawee Online, 4. Aom Thawee Aom Jai, and 5. Double Aom Thawee. The budget was the amount of 46,000 THB.

Keywords: Marketing Strategic, GSB Life Insurance, Government Savings Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

E-mail: paladin_a@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์ และรองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสำนักวิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันการมีอิสรภาพทางการเงินเป็นสิ่งที่ทุกคนต่างปรารถนา การวางแผนทางการเงินจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็กเพื่อบ่มเพาะวินัยทางการเงินไว้ก่อน เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอต่อการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆ อย่างเหมาะสม เมื่อมีครอบครัวก็จำเป็นต้องดูแลทั้งตนเองและคนในครอบครัว ทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้น แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุ ก็ยังต้องวางแผนทางการเงิน เพราะเป็นวัยที่มีรายได้อาจลดลง แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่ หรืออาจสูงขึ้นในบางหมวด เช่น การรักษาพยาบาล ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้ [1] ส่งผลให้มีประชาชนต่างออมเงินในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้จ่ายในอนาคต โดยรูปแบบการออมเงินที่สถาบันการเงินเสนอเป็นทางเลือกให้กับประชาชน ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากคุ้มครองชีวิต ประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ กองทุนต่างๆ ตราสารหนี้ เป็นต้น ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีเงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันออกไป

เงินฝากคุ้มครองชีวิตเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางเลือกในการออมเงินของธนาคารออมสิน ซึ่งเปิดให้บริการรับฝากมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2486 หรือเรียกอีกชื่อว่า “เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว (GSB LIFE)” เป็นการออมทรัพย์ไปพร้อมกับการประกันชีวิต ที่ให้ผลประโยชน์ในระยะยาว และเป็นหลักประกันที่สร้างความมั่นคงสำหรับคนที่คุณรัก และห่วงใย ไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ บุตร หรือคนใกล้ชิดในครอบครัว ยามเมื่อจากไป เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวนี้มีผลประโยชน์และความคุ้มครองหลากหลายรูปแบบ ให้เลือกตามความเหมาะสมกับความต้องการ ได้แก่ ออมสินคุ้มครองชีวิต ออมสินเยี่ยมรัก ออมสินมรดก ออมสินตลอดชีพ ออมสินอุ่นใจ ออมสินเพิ่มทรัพย์ 200 ออมสินเงินได้รายเดือน ออมสินทรัพย์อนันต์ 99 ออมสินเพิ่มทรัพย์ 170 ออมสินสบายใจ ออมสินเกษียณสุข ออมสินสะสมทรัพย์ 50/10 ออมสินคู่ใจ 10/10 ออมสินสุขใจ 12/6 [2] ซึ่งแต่ละรูปแบบมีเงื่อนไขผลประโยชน์ จำนวนเงินออม และระยะเวลาในการออมที่แตกต่างกันออกไป และการออมเงินแบบเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวนี้ ธนาคารออมสินได้มีการกำหนดเป้าหมายให้แต่ละสาขารับผิดชอบ

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบคุ้มครองชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดธนาคารออมสินที่ได้ออกแคมเปญในวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา เพื่อเป็นทางเลือกการออมให้กับลูกค้าในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการส่งฝากระยะกลาง และรับความคุ้มครองระยะยาว โดยส่งเงินฝาก 15 ปี คุ้มครองชีวิตผู้ฝากถึงอายุ 70 ปี พร้อมรับเงินปันผลทุกปี อายุผู้ฝาก ตั้งแต่ 7 ถึง 50 ปี บริบูรณ์ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจออมเงิน พร้อมกับการทำประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากได้รับผลประโยชน์คุ้ม X 3 ได้แก่ คุ้มค่าเงินปันผล คุ้มค่าเงินโบนัส และคุ้มค่าความคุ้มครอง กล่าวคือ ปีกรมธรรม์ที่ 2 – 15 ได้รับเงินปันผลคืน ร้อยละ 2 ของวงเงินสงเคราะห์ ปีกรมธรรม์ที่ 16 รับเงินโบนัส ร้อยละ 50 ของวงเงินสงเคราะห์ และปีกรมธรรม์ที่ 17 ถึงปีกรมธรรม์ที่ผู้ฝากอายุ 69 ปี รับเงินปันผลคืน ร้อยละ 10 ของวงเงินสงเคราะห์และเมื่อครบปีกรมธรรม์ที่ผู้ฝากมีอายุครบ 70 ปี รับเงินสงเคราะห์ชีวิต ตามวงเงิน พร้อมเงินโบนัสร้อยละ 150 ของวงเงินสงเคราะห์ ความคุ้มครองกรณีผู้ฝากชีวิต ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ให้ผู้รับผลประโยชน์ ในปีกรมธรรม์ที่ 1 – 5 ร้อยละ 100 ของวงเงินสงเคราะห์ ปีกรมธรรม์ที่ 6 – 10 ร้อยละ 200 ของวงเงินสงเคราะห์ ปีกรมธรรม์ 11 – ผู้ฝากอายุ 70 ปี ร้อยละ 300 ของวงเงินสงเคราะห์ [3] จากเป้าหมายยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบคุ้มครองชีวิตของสาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ มีเพียง 250,000 บาท ซึ่งน้อยกว่าเป้าหมายที่ผู้จัดการสาขาท่าคันโทตั้งไว้ คือ 500,000 บาท และเป้าหมาย ใน ปี พ.ศ. 2558 สาขาท่าคันโทได้ตั้งเป้า

หมายยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบค้ำหวี จำนวน 2,000,000 บาท จากยอดเงินฝากรวมทั้งหมด 35,000,000 บาท เพื่อให้ยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโทจึงกำหนดให้มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบค้ำหวี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์
3. เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินค้ำหวี ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ ประชากรในเขตอำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 50 ปี บริบูรณ์ จำนวน 31,305 คน [4] จึงใช้สูตร Yamane [5] ในการหาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้จำนวน 400 คน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบค้ำหวี จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ รายละเอียดดังนี้

1.1 แบบสอบถาม เพื่อใช้การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยแบ่งแบบสอบถามออก 2 ชุด สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน และลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยแบบสอบถามแต่ละชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ประกอบด้วยคำถาม 6Ws1H ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ประเด็น ได้แก่ ชื่ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร ทำไม กับใคร เวลาไหน [6]

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยประยุกต์ใช้ 7Ps ในการตั้งคำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ [7] โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว มีความสำคัญ 5 ระดับ

1.2 แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบค้ำหวี จำนวน 10 คน

2. การศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์

2.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกในการดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ด้านการแข่งขัน ด้านกระแสโลกาภิวัตน์ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ [8] ทำให้ได้ข้อมูลโอกาสและภาวะคุกคามในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์

2.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในในการดำเนินธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ภายในธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางการผลิต ปัจจัยทางการจัดการ และการบริหารงานบุคคล ปัจจัยทางการเงินและบัญชีของธุรกิจ เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ [8]

3. การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคุ้มทวี ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์

หลังจากได้ข้อมูลสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ TOWS Analysis การกำหนด STP และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคุ้มทวี ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้มียอดเงินฝากตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

1.1 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน รับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต / ธุรกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคุ้มทวีของธนาคารออมสินเพราะนำเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า ส่วนผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคุ้มทวี มีช่องทางที่ต้องการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคุ้มทวีของธนาคารออมสินคือ ผ่านทางโทรศัพท์ แผ่นพับ

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายได้พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการกับธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา / ปวส. มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป เกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต / กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต หรือทำกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคัมภีร์ของธนาคารออมสินเพราะ ไม่เข้าใจหลักประกันชีวิต รายได้น้อยจึงไม่ทำประกันชีวิต สำหรับผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคัมภีร์ ต้องการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคัมภีร์ของธนาคารออมสิน คือ พนักงานธนาคาร และแผนพับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการกับธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์

จากการศึกษาพบว่า สิ่งแวดล้อมภายนอกในการดำเนินธุรกิจ ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ คือ ด้านประชากรศาสตร์ มีจำนวนประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 7 ถึง 50 ปี บริบูรณ์ ตามเงื่อนไขเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคัมภีร์ ของธนาคารออมสิน มีจำนวน 31,305 คน ด้านสังคมประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการทำประกันเพิ่มมากขึ้น ด้านเทคโนโลยี จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารนั้น ทำให้การดำเนินงานของสาขาเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น เก็บข้อมูลลูกค้าได้เป็นระบบมากขึ้น ด้านเศรษฐกิจ รายได้ของประชาชน จังหวัดกาฬสินธุ์ มีรายได้ต่อหัวเท่ากับ 52,204 บาท [9] และจากกลุ่มเป้าหมายตามแบบสอบถาม ลูกค้าธนาคารออมสิน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่อยู่อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ด้านการเมืองและกฎหมาย การบังคับให้เป็นไปตามสัญญาของกรมธรรม์

ด้านการแข่งขัน พบว่า อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่อยู่ในระดับน้อย อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับต่ำ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้อยู่ในระดับสูง และการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอยู่ในระดับสูง

ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายใน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคัมภีร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเงื่อนไขชัดเจน ผลตอบแทนชัดเจน ระยะเวลาในการส่งเบี้ยประกันไม่ยาวมาก แต่ระยะเวลาของกรมธรรม์ที่คุ้มครองถึงอายุ 70 ปี การจ่ายผลประโยชน์ของกรมธรรม์สูงมีการจ่ายปันผลให้ตลอด และสามารถนำค่าเบี้ยไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ ด้านราคา ค่าเบี้ยประกันไม่สูงมาก สามารถส่งได้ แบ่งจ่ายเป็นงวดๆ รายเดือนได้ อัตราค่าเบี้ยที่ส่งคุ้มกับปันผลและผลประโยชน์ที่ได้รับ และสามารถเลือกวงเงินประกันได้ เช่น หากไม่ทำวงเงิน 100,000 บาท สามารถลดหรือเพิ่มวงเงินได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระค่าเบี้ยประกันได้ทุกสาขาทั่วประเทศ และธนาคารตั้งอยู่ใกล้บ้าน เวลามีปัญหาอะไรสามารถมาปรึกษาพนักงานได้ทันที ด้านพนักงาน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการขายสินค้า พนักงานให้บริการที่ดี มีความเป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม สามารถตอบข้อซักถามได้ ด้านกระบวนการ สาขาให้ข้อมูลครบถ้วน พนักงานมีความรู้ความสามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน และตอบข้อซัก

ถามได้ และด้านหลักฐานทางกายภาพ สถานที่ของธนาคารสะอาด มีที่นั่งรอเพียงพอ พนักงานแต่งตัวดี สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีการนำน้ำดื่มมาให้บริการระหว่างรอ

3. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากส่งเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินค้ำพิทักษ์ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม และการวิเคราะห์ TOWS Analysis (ตารางที่ 1) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการแบ่งส่วนลูกค้าตามลักษณะภูมิศาสตร์ โดยมีลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่ต้องการออมโดยการซื้อประกันชีวิต จากผลการศึกษาได้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากส่งเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินค้ำพิทักษ์ ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 5 โครงการ คือ โครงการที่ 1 ออมทวีเคาะประตูใจ โครงการที่ 2 ของขวัญออมทวี โครงการที่ 3 ออมทวีออนไลน์ โครงการที่ 4 ออมทวีออมใจ และโครงการที่ 5 ดับเบิ้ลออมทวี

สรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เงินฝากส่งเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินค้ำพิทักษ์ของธนาคารออมสิน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากส่งเคราะห์ชีวิตของของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากส่งเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินค้ำพิทักษ์ ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้จำนวน 5 โครงการ คือ โครงการที่ 1 ออมทวีเคาะประตูใจ โครงการที่ 2 ของขวัญออมทวี โครงการที่ 3 ออมทวีออนไลน์ โครงการที่ 4 ออมทวีออมใจ และโครงการที่ 5 ดับเบิ้ลออมทวี โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการ 46,000 บาท (รายละเอียดตารางที่ 2)

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2557). การวางแผนทางการเงิน. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2558, จาก <http://www.1213.or.th/th/moneymgt/finplan/Pages/planningsteps.aspx>
- [2] ธนาคารออมสิน. (2557). สินเชื่อธนาคารออมสิน. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2558, จาก <http://www.gsblife.com/about/index.html>
- [3] ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท. (2558). รายงานประจำปี 2557. กาฬสินธุ์: ธนาคารออมสิน สาขาท่าคันโท. (เอกสารอัดสำเนา).
- [4] อำเภотаคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์. (2557). อำเภотаคันโท. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2558, จาก <http://kalasin.kapook.com/%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%97>
- [5] Yamane, T. (1973). *Statistics, an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [6] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด = Marketing Management. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [7] ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [8] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [9] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาค และผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด อนุกรมใหม่ ตามราคาประจำปี จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2555. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/

files/0101200/2555/000.xls

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ธนาคารออมสินมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ 2. กรรมการฯ มีเงินเดือนชัดเจน 3. ระยะเวลาในการส่งเบี้ยประกันไม่ยาว แต่ระยะเวลาของกรมธรรม์ที่คุ้มครองถึงอายุ 70 ปี 4. การจ่ายผลประโยชน์ของกรมธรรม์สูง 5. ลูกค้าสามารถนำค่าเบี้ยประกันไปใช้ลดหย่อนภาษีได้ 5. มีช่องทางชำระค่าเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง 7. สำนักงานใหญ่ให้การสนับสนุนแผนพับของที่ระลึกต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า 2. พนักงานมีการออกพบลูกค้าและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากฯ น้อย 3. สาขาทำคั้นโหมมีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากฯ น้อย
โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการทำประกันเพิ่มมากขึ้น 2. การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน และเก็บข้อมูลลูกค้า 3. ศักยภาพในการซื้อ (รายได้ต่อเดือน) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4. จำนวนผู้ทำประกันชีวิตน้อย 	โครงการที่ 1 ออมทวีเคาะประตูใจ	โครงการที่ 2 ของขวัญออมทวี โครงการที่ 3 ออมทวีออนไลน์
ภาวะคุกคาม	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
<ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนคู่แข่งตัวแทนประกันชีวิตในพื้นที่อำเภอท่าคั้นโหมมีหลายบริษัท 2. อำนาจในการต่อรองของลูกค้า 	โครงการที่ 4 ออมทวีอ้อมใจ	โครงการที่ 5 ดับเบิ้ลออมทวี

การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสองเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบออมสินคุ้มที่ธนาคารออมสิน สาขาท่าคั้นโหม จังหวัดกาฬสินธุ์

โครงการ	ระยะเวลา	งบประมาณ (บาท)
1. ออมทวีเคาะประตูใจ	เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2558	10,500
2. ของขวัญออมทวี	เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2558	20,000
3. ออมทวีออนไลน์	เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2558	5,000
4. ออมทวีอ้อมใจ	เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2558	10,000
5. ดับเบิ้ลออมทวี	เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2558	500
รวมงบประมาณ (บาท)		46,000