

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด
สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น
MARKETING STRATEGIES TO INCREASE OF THE LIFE INSURANCE FEES,
GREEN LIFE BANK, KRANUAN BRANCH, KHON KAEN

อัจฉราภรณ์ ดวงประเทศ¹
ชัยญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 396 ราย ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และการวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย จากผลการศึกษา นำมาสู่กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 สิ่งดีๆ มอบแต่คุณลูกค้า โครงการที่ 2 เพิ่มตัวแทนประกันชีวิต โครงการที่ 3 จริงใจ ใส่ใจคุณ และโครงการที่ 4 เดินตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ประกันชีวิต, ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด

Abstract

This study aimed to investigate the customer behaviors and marketing mix factors affecting decision making in life insurance and to determine guidelines to marketing strategies to increase of life insurance fees, Green Life Bank, Kranuan branch, Khon Kaen province. The questionnaires were collected data from 396 samples. PESTE Analysis, competitor analysis, SWOT analysis, and TOWS matrix were performed. The results showed that: The marketing mix (People, Product, Process, Price) influencing the decision to choose the life insurance were at highest level. Physical evident, Promotion and Place were at high level. The strategic plans were applied to 4 projects namely: : 1st project "The Best for Customer", 2nd project "Increase Sales", 3rd project "Sincerely Care", and 4th project "Knock Down".

Keywords: Marketing Strategies Life Insurance Green Life Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000
E-mail: mui.winkwink@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการร่วมลงทุนเป็นพันธมิตรกับธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง เนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศที่มีการขยายตัวสูงขึ้น รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มทรงตัวในระดับต่ำทำให้การทำประกันชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชาชนที่ต้องการออมเงินและต้องการได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าดอกเบี้ยเงินฝากปกติ เพราะนอกจากจะได้รับผลตอบแทนที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์แล้วลูกค้ายังได้รับการคุ้มครองชีวิตตลอดอายุสัญญาอีกด้วย [1] จากข้อมูลรายงานของสมาคมประกันชีวิตไทย นั้นพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตของไทยยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น [2] โดยมีเบี้ยประกันชีวิตรวบรวมตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2558 รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 482,100.24 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 6.39 โดยแยกเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับลูกค้ารายใหม่ จำนวน 155,826.45 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 0.60 และเบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไปจำนวน 326,273.79 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.09 โดยมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 83 จากการอัตราการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ละบริษัทต่างก็พยายามเสริมกลยุทธ์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบกรมธรรม์ ด้านราคาหรือเบี้ยประกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ได้มีการเสนอขายกรมธรรม์ผ่านช่องทางการขายต่างๆ หลายช่องทาง ทั้งการขายทางตรงแบบให้ลูกค้าโทรเข้าไปซื้อเอง การขายผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต หรือโทรศัพท์ อีกทั้งยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลายมากขึ้น จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้แต่ละบริษัทต้องปรับตัวให้ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น [3]

บมจ. ธนาคารกรีนไลฟ์ ได้เล็งเห็นถึงการดำเนินชีวิตที่อาจมีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา โอกาสในการเกิดอุบัติเหตุ โรคร้ายไข้เจ็บ และความไม่แน่นอนต่างๆ เกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สินได้อยู่เสมอ รวมทั้งธนาคารกรีนไลฟ์ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าของธนาคารและอยากเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอบริการดีๆ สำหรับลูกค้าคนพิเศษของธนาคารที่จะมอบความแน่นอนของชีวิตด้วยรูปแบบบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เพื่อลูกค้าคนพิเศษ จึงได้ร่วมลงทุนเป็นพันธมิตร คือ บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้กับลูกค้า ซึ่ง บมจ. ธนาคารกรีนไลฟ์ ได้รับใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต เลขที่ ข00024/2546 โดยมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตทั้งหมด 10 รูปแบบ ได้แก่ Pro Saving 1525, Pro Saving 615, Pro Saving 615 Guarantee, Pro Life 80/4, Pro Life 99/9, Pro Life 99/19, Pro Annuity A90/A60, Pro Annuity A85/5, MRTA-Home, MRTA-Home Plus ใน ปี พ.ศ. 2558 บมจ. ธนาคารกรีนไลฟ์ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต 876,341,201 บาท จากเป้าทั้งหมด 1,152,132,051 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้ไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนด ดังนั้น บมจ. ธนาคารกรีนไลฟ์ จึงได้มีนโยบายให้แต่ละสาขาเร่งผลงานขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ได้ตามเป้าที่กำหนด

ธนาคารกรีนไลฟ์ สาขากระนวน มีผลงานขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต 3 ปีย้อนหลัง ในปี 2558 ธนาคารกรีนไลฟ์ สาขากระนวน ได้รับเป้าหมายได้จากการขายประกันชีวิตจากสำนักงานใหญ่ เท่ากับ 5,833,346 บาท แต่สาขาสามารถทำรายได้จากการขายประกันชีวิตได้มี 3,619,973 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.06 ของเป้าที่สำนักงานใหญ่กำหนดให้ อีกทั้งในปี พ.ศ. 2559 สำนักงานใหญ่ได้กำหนดนโยบายให้แต่ละสาขาต้องมีรายได้จากการขายประกันชีวิตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 จากเป้าของปี พ.ศ. 2558 จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้พร้อมที่จะทำประกันชีวิตและสามารถนำตัดสินใจทำนิติกรรมสัญญาได้ด้วยตนเอง และมีอายุไม่เกิน 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 37,735 คน [4] คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane [5] ได้ 396 ราย

เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.87 แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ [6] คำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป [7] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน [8] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม [9] และการวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix [10] เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอกระนวน จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.03) อายุ 25 - 34 ปี (ร้อยละ 43.18) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.53) ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 33.59) อาชีพพนักงาน

บริษัท (ร้อยละ 41.16) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 31.82) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน (ร้อยละ 59.60)

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทำประกันชีวิต (ร้อยละ 51.52) สาเหตุที่ไม่ทำประกันเนื่องจากขาดความพร้อมในการจ่ายค่าเบี้ยประกัน (ร้อยละ 63.73 ของผู้ไม่ทำประกันชีวิต) ในส่วนที่มีการทำประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเลือกกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (ร้อยละ 66.67) ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอ.ไอ.เอ (ร้อยละ 52.08) มีกรมธรรม์ในครอบครัว 2 กรมธรรม์ (ร้อยละ 36.46) ระยะเวลาคุ้มครอง 16 - 20 ปี (ร้อยละ 41.67) จำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีอยู่ที่น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 27.60) จำนวนทุนประกันชีวิตอยู่ที่ 100,000 - 300,000 บาท (ร้อยละ 37.50) ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนบริษัทประกันชีวิต (ร้อยละ 75.00) โดยตัดสินใจในการทำประกันชีวิตด้วยตนเอง (ร้อยละ 61.46) เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตเนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความเสียงภัยทั้งทางด้านสุขภาพและอุบัติเหตุ (ร้อยละ 68.23) การทำประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันแก่ครอบครัว (ร้อยละ 59.90) และแหล่งรับรู้ข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากตัวแทนบริษัทประกัน (ร้อยละ 51.74) ของจำนวนผู้ทำประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{x}=4.34$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.33$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.33$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.22$) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=4.16$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.10$) และด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x}=4.06$)

2. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด สาขา กระนวน จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลด้านบวกต่อการขายประกันชีวิต ส่วนสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลด้านลบต่อการขายประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน พบว่า การแข่งขันระหว่างคู่แข่งชั้นเดิมในตลาด อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และอำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ อยู่ในระดับสูง ส่วนภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นรายใหม่และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับปานกลาง

นำผลการจัดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม มาวิเคราะห์เป็นตาราง TOWS Matrix (ตารางที่ 1) เพื่อจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น ได้จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 สิ่งดีๆ มอบแต่คุณลูกค้า โครงการที่ 2 เพิ่มตัวแทนประกันชีวิต โครงการที่ 3 จริใจ ใส่ใจคุณ และโครงการที่ 4 เดินตลาด (ตารางที่ 2)

สรุป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย นำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ร่วมกับ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมือง การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และการวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix จากผลการศึกษา นำมาสู่กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด สาขากระนวน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 4 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 สิ่งดีๆ มอบแต่คุณลูกค้า โครงการที่ 2 เพิ่มตัวแทนประกันชีวิต โครงการที่ 3 จริ่งใจ ใส่ใจคุณ และโครงการที่ 4 เดินตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ชีวิตตามเป็นจริง เช่น เงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์ของกรมธรรม์ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ ฯลฯ และเอกสารประกอบกรมธรรม์แสดงเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นอย่างละเอียด
2. ด้านราคา ควรนำเสนอและเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าของค่าเบี้ยที่จ่ายเมื่อเทียบกับผลประโยชน์จากกรมธรรม์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของค่าเบี้ยที่จ่ายเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิต
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ธนาคารควรอำนวยความสะดวกในการซื้อกรมธรรม์ และการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรดูแลการบริการหลังขายให้ดีและไม่ปิดความรับผิดชอบ เช่น อำนวยความสะดวกและติดตามการเรียกร้องสินไหมให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับเงินเร็ว
5. ด้านพนักงาน พนักงานควรมีความรู้ด้านประกันชีวิตเป็นอย่างดี สามารถอธิบายรายละเอียดและเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหมทดแทน รวมทั้งให้คำแนะนำก่อนซื้อประกันชีวิตได้อย่างละเอียด
6. ด้านกระบวนการ ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ขั้นตอนการให้บริการลูกค้ามีความรวดเร็วทั้งการส่งกรมธรรม์และใบเตือนต่ออายุ การเคลมประกันหรือการรับเงินคืน และการจ่ายสินไหมทดแทน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ สาขากระนวนควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และพนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสาขา
8. สาขากระนวนควรมีการติดตามผลงานและประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] กังสดาล โฉนงุ่น. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). **รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต**. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tlaa.org/2012/statistics.php>
- [3] เพ็ญญา ณ พัทลุง. (2554). **พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [4] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). **จำนวนประชากรแยกอายุ**. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- [5] Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [6] อธิปไตย นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ = Services marketing: concepts and strategies**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [7] วีรรุช มาชะศิริรานนท์. (2555). **วิธีจัดทำแผนธุรกิจ = Business plan**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- [8] Porter, M.E. (1998). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press.
- [9] รณชัย ตันตระกูล. (2552). **การบริหารจัดการการตลาด = Marketing management**. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- [10] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์

| | | |
|---|---|--|
| ปัจจัยภายใน | จุดแข็ง (Strengths) S1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ บมจ. ธนาคาร กรีนไลฟ์ S2 ฐานลูกค้า บมจ. ธนาคาร กรีนไลฟ์ สาขากระนวน มาใช้บริการเป็นประจำ S3 บมจ. เมืองไทยประกันชีวิต มีประกันชีวิตหลายแบบ S4 ผู้จัดการและผู้ช่วยออกพบลูกค้าประจำทุกวัน | จุดอ่อน (Weaknesses) W1 พนักงานไม่มีใบนายหน้าขายประกันทุกคน W2 พนักงานบางคนไม่มีความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต |
| ปัจจัยภายนอก | | |
| โอกาส (Opportunities) O1 เบี้ยประกันชีวิตใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษี O2 การทำประกันชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการออมเงิน และได้รับการคุ้มครองชีวิต O3 ประชาชน อำเภอกะนวน ร้อยละ 51.52 ยังไม่ทำประกันชีวิต O4 เศรษฐกิจมีการขยายตัวจากปี 2558 | กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) โครงการที่ 1 สิ่งดีๆ มอบแด่คุณลูกค้า | กลยุทธ์เชิงปรับ (WO Strategy) โครงการที่ 2 เพิ่มตัวแทนประกันชีวิต โครงการที่ 4 เดินตลาด |
| ภัยคุกคาม (Threats) T1 จำนวนคู่แข่งชั้นมีมาก T2 สินค้าทดแทนมีหลายตัว T3 อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อสูง T4 ประชาชนมีรายได้น้อย ค่าใช้จ่ายสูง T5 การแชร์ข้อมูลพนักงานธนาคารลอกขายประกันชีวิต | กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) โครงการที่ 3 จริงใจ ใส่ใจคุณ | กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน (WT Strategy) - |

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการขายประกันชีวิต ธนาคาร กรีนไลฟ์ จำกัด สาขากระนวน

| กลยุทธ์ทางการตลาด | ระยะเวลา | ผู้รับผิดชอบ | งบประมาณ (บาท) |
|---------------------------------------|-----------------|----------------------|----------------|
| กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) | | | |
| 1. สิ่งดีๆ มอบแด่คุณลูกค้า | กรกฎาคม-ธันวาคม | พนักงานที่มีใบอนุญาต | 5,000 |
| กลยุทธ์เชิงปรับ (WO Strategy) | | | |
| 2. เพิ่มตัวแทนประกันชีวิต | สิงหาคม-ธันวาคม | ผู้จัดการสาขา | 10,000 |
| กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) | | | |
| 3. จริงใจ ใส่ใจคุณ | สิงหาคม-ธันวาคม | ผู้จัดการสาขา | - |
| 4. เดินตลาด | กรกฎาคม-ธันวาคม | ผู้จัดการสาขา | 1,000 |
| รวมค่าใช้จ่าย | | | 16,000 |