

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต
ธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น
FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF GOVERNMENT SAVINGS BANK
LIFE INSURANCE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK,
MALIWAN BRANCH, KHON KAEN PROVINCE

สิริลักษณ์ จันทโพธิ์¹
อนงค์นุช เทียนทอง²

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งได้คำนวณจากผู้ที่ใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ จำนวน 1,800 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดผลการดำเนินงานด้านบริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต จึงได้จัดทำแผนโครงการส่งเสริมการขายเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตเชิงรุก จากโครงการนี้ คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดผลการดำเนินงาน ให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามนโยบายที่ธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น กำหนดไว้ คือมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากปี 2558

คำสำคัญ: เงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This study was to ascertain key factors that affect the bank customers' selection of GSB Life insurance which was a part of the bank products and under the services by The Government Savings Bank, Maliwan branch. The objective was to study the factors that influence the decision to select of GSB Life insurance of The Government Savings Bank, Maliwan branch. The number of samples, 400 series were calculated by number of people who use the GSB Life insurance of The Government Savings Bank, Maliwan branch the number 1,800 people. The study found mostly the marketing factors affecting the choice of services, was the creation and physical display, followed by products, service staffs, service processes, pricing, promotion and distribution channel, respectively. From this project, the author expected to be successful in boost the performance and service life depositary relief and achieves the policy of Saving bank, Maliwan branch, Khonkaen province which the performance was more than year 2015.

Keywords: GSB Life insurance, Marketing Mix

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

123 ม.16 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 E-mail :pipypim@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สังคมไทยเป็นสังคมที่มีแนวโน้มไปสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น ดังนั้นควรมีการตระหนักถึงการวางแผนด้านการเงินเพื่อการใช้จ่ายในอนาคตรวมทั้งเป็นสวัสดิการให้กับตนเองและครอบครัว การประกันชีวิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างหลักประกันความมั่นคงทางการเงิน และช่วยบรรเทาความเสี่ยงภัยต่างๆให้กับบุคคลและครอบครัว อีกทั้ง ยังเป็นช่องทางการออมเงินไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคตอีกด้วย ซึ่งจะเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระให้กับรัฐบาลในด้านสวัสดิการและการสงเคราะห์ประชาชนที่ในปัจจุบันยังมีไม่ครอบคลุมประชากรที่มีแนวโน้มของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยสถิติธุรกิจประกันชีวิต เดือน มกราคม – มิถุนายน 2558 เป็นดังภาพที่ 1

จากภาพ ช่องทางผ่านธนาคาร มีสัดส่วนการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากช่องทางผ่านตัวแทนประกันชีวิต และเมื่อพิจารณา 7 อันดับแรกที่ถือครองสัดส่วนการตลาด พบว่าในส่วนของธนาคารมีเพียง ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ เท่านั้น

ธนาคารออมสิน ในฐานะที่เป็นธนาคารของรัฐมีฐานลูกค้าจำนวนมากเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น แต่กลับถือครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกับบริษัทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.72 เท่านั้น อีกทั้งในส่วนของอัตราดอกเบี้ยประกันชีวิตที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในสถานการณ์ที่ส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยที่แคบลงและการขายสินเชื่อที่ลดลงอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่หดตัวในปัจจุบัน เมื่อเป็นเช่นนี้ ธนาคารออมสินจึงมีนโยบายที่จะเพิ่มรายได้ในส่วนของการประกันชีวิตให้มากขึ้น ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกันภัยอื่นๆ

ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารออมสินจะมีชื่อเรียกว่า “เงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต” จะส่งผลให้ธนาคารออมสินสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายที่ธนาคารกำหนด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดผลการดำเนินงานเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

1. ด้านพื้นที่ ผู้ใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต กับธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น
2. ด้านประชากร ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น ที่เป็นผู้ใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต จำนวน 1,800 ราย (ข้อมูลจากรายงานธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558)

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเอกสารโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ ซึ่งประชากรในการศึกษาครั้งนี้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ จำนวน 1,800 คน (ข้อมูลจากรายงานผู้ใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตประจำวัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558) เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถาม จะนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และนำมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เลือกรูปแบบเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแบบออมสินคู่ขวัญ และออมสินร่มไพร่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ถือครองกรรมสิทธิ์ประกันชีวิต 1 กรรมสิทธิ์ เหตุผลการทำประกันคือ ทำประกันชีวิตเพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว เลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต เพราะธนาคารออมสินมีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ เลือกวงเงินที่เอาประกัน 100,001 – 200,000 บาท มีความสามารถในการส่งเบี้ยประกัน/งวดเงินฝากต่อเดือน 1,001 – 2,000 บาท เลือกระยะเวลาของกรรมสิทธิ์ที่มีอายุกรรมสิทธิ์ 11 – 15 ปี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตคือตัดสินใจด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต กับธนาคารออมสิน มะลิวัลย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลตอบแทนที่ได้รับมีมูลค่าสูง และเรื่องให้ความคุ้มครองที่เหมาะสม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ในเรื่องมูลค่าการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมีให้เลือกตามความต้องการ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องเมื่อครบกำหนดรับเงินสงเคราะห์ และเงินปันผล จะมีหนังสือแจ้งเพื่อบอกให้ผู้ให้บริการทราบ
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีระบบการทำงานถูกต้อง น่าเชื่อถือ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการ ในเรื่องพนักงานมีความรู้ความชำนาญ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความมั่นคงของธนาคาร

เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มผลการดำเนินงานเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำโครงการส่งเสริมการขายเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิตเชิงรุก เพื่อให้ลูกค้าประชาชนทั่วไปและหน่วยงานต่างๆ ได้ทราบ และเข้าใจธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตมากยิ่งขึ้น และมีลูกค้ามาใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ธนาคารได้รู้จักลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าธนาคาร และสร้างความเชื่อมั่นที่ดีกับลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ส่งผลการดำเนินงานสาขาด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวเพิ่มมากขึ้น และสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

สรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการเงินฝากแบบสงเคราะห์ชีวิต กับธนาคาร ออมสิน สาขามะลิวัลย์ อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในมุมมองของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลตอบแทนที่ได้รับมีมูลค่าสูง และให้ความสำคัญคุ้มครองที่เหมาะสม เนื่องมาจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อประชาชน จึงมีการออกผลิตภัณฑ์ที่เน้นผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านมูลค่าการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมีให้เลือกตามความต้องการ ตามที่ลูกค้าของธนาคารมีฐานรายได้และความสามารถในการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตที่หลากหลาย จึงมีการเพิ่มทางเลือกในด้านราคาให้กับลูกค้ามากขึ้น

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการมีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ ระบบการชำระเบี้ยประกันชีวิตของธนาคารเป็นระบบออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการที่เมื่อครบกำหนดรับเงินสงเคราะห์ และเงินปันผล จะมีหนังสือแจ้งเพื่อบอกให้ผู้ใช้บริการทราบ ทั้งนี้เพื่อรักษาผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับนั่นเอง

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการใช้ระบบการทำงานถูกต้อง น่าเชื่อถือ

ด้านพนักงานและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการรับบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจใน ความมั่นคงของธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำอย่างดีจากอาจารย์ปรึกษา รองศาสตราจารย์อนงค์นุช เทียนทอง ที่ได้สละเวลาให้ความกรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ในการศึกษานิพนธ์ในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณลูกค้าธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากรายงานการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขออุทิศให้แด่ความเสียสละและการทุ่มเท ความคิด จิตใจของผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวถึงข้างต้นด้วยความเคารพ ในส่วนของความผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง ต่างๆที่เกิดขึ้น ผู้เขียนขอน้อมรับเพื่อปรับปรุงการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กาญจนา ศรีหมอก. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำประกันชีวิตของพนักงานธนาคารในจังหวัด ชัยนาท**. การศึกษานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550).**พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] ธนกฤต ภิญญ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของธุรกิจสถาบัน ธนาคารผ่านธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดแพร่**. วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] พูลภัทร์ ชมจิตต์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทาง ระหว่างประเทศของสายการบินของไทย**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข. 8(2), 39-54
- [5] วรัญญา อัครเอกผาลิน. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [6] วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [8] สมาคมประกันชีวิตไทย ฝ่ายข้อมูลเพื่อการพัฒนาธุรกิจ. (2558). **สถิติเบี้ยประกันชีวิตรับ 6 เดือนของปี 2558 ตั้งแต่ มกราคม-มิถุนายน 2558**. จาก <http://www.tlaa.org/2012/statistics.php>
- [9] สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [10] อรุณณี สุขแสงจันทร์. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ออมสิน สาขา สังกัดภาค 4**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ภาพที่ 1 แสดงสถิติธุรกิจประกันชีวิต เดือน มกราคม – มิถุนายน 2558 [8]



การจัดการตลาด

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย, 2558