



แนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

The Marketing Guidelines to Increase Sales Business Credit Line Protection Insurance of the Government Savings Bank, Phuket District

ศิวาภรณ์ คุหามุข^{1*} และอริสรา เสยานนท์²

Siwaporn Kuhamuk^{1*} and Arisara Seyanont²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Graduate student, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Thai Chamber of Commerce University.

² ผศ.ดร., คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Asst. Prof. Dr., School of Tourism and Services, Thai Chamber of Commerce University.

*Corresponding author, E-mail: nanaaofg@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ 3) นำเสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต เก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย และสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงานและลูกค้า 24 ราย วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา One-way ANOVA การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน วิเคราะห์เนื้อหา หาสาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา และแนวทางการตลาดด้วย SWOT และตาราง TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทกิจการ รายได้กิจการต่อปี วงเงินคุ้มครองสินเชื่อ เบี้ยประกันชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ได้แนวทางการตลาดกลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านกระบวนการ โดยการแก้ไขกระบวนการหลังการขายประกัน และทุกกระบวนการใช้สื่อออนไลน์บริการ

คำสำคัญ: ประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ, แนวทางการตลาดเพิ่มยอดขาย, ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

Abstract

The purposes of this research were 1) to study personal factors that affects the decision-making process for using the service 2) to study marketing mix that affects the decision-making process for using the service, and 3) to present the marketing guidelines to increase sales business credit line protection insurance of the Government Savings Bank at Phuket area. Data were collected with a sample questionnaire of 390 people and interviewed with executive's employees and customers 24 people. This study analyzed



descriptive statistics, one-way ANOVA, stepwise multiple regression. The second data use analyzed the cause with a fishbone diagram and marketing mix guidelines by using SWOT analysis and TOWS matrix tables.

The results of research showed that 1) the highest level of personal factors was education, type of business, income of business per year credit protection limit and life insurance premiums affecting the service decision making process with statistical significance at the 0.01 level. 2) the marketing mix factors were price and service process affecting the decision-making process at the statistical significance level of 0.01. 3) to get the Process-based remedial strategy marketing approach by modifying the after-sales insurance process and every process of using online media services.

Keywords : Business Credit Protection Insurance, Marketing Guidelines to Increase Sales, Government Savings Bank Phuket District

บทนำ

จากการดำเนินงานสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน ซึ่งธนาคารได้ร่วมมือบริษัททิพยประกันชีวิตที่เปิดโอกาสให้ผู้ขอสินเชื่อได้รับความคุ้มครองสินเชื่อ และทำให้ธนาคารมีรายได้ค่าเบี้ยประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ที่มาทดแทนรายได้ค่าธรรมเนียมที่เสียไป และเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระหนี้เมื่อผู้กู้เสียชีวิต ซึ่งสินเชื่อธุรกิจวงเงินกู้เริ่มต้นที่ 500,000 บาท ระยะเวลาสูงสุด 10 ปี โดยลูกค้าสามารถเลือกทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อได้ทุนประกันเริ่มต้นที่ 30,000 บาท ระยะเวลาคุ้มครองเริ่มต้นที่ 1 ปี ซึ่งในการทำประกันลูกค้าสามารถทำประกันได้ที่สาขา โดยธนาคารสาขาจะมีส่วนแบ่งจากค่าเบี้ยประกันที่ลูกค้าทำประกัน 5% ของค่าเบี้ยประกัน และถือว่าเป็นรายได้ของธนาคารสาขา แต่จากการดำเนินงานขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ที่มีสาขา 13 สาขา ได้แก่ สาขาเกษตร สาขาเกษตร สาขาเชิงทะเล สาขาเซ็นทรัล เฟสตาว์ ภูเก็ต สาขาถนนเทพกระษัตรี สาขาถนนนาโหนด (ป่าตอง) สาขาถนนพุนผล สาขาถลาง สาขาป่าตอง สาขาภูเก็ต สาขาสี่แยกท่าเรือ สาขาสามกอง และสาขาห้าแยกฉลอง มียอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจตั้งแต่ปี 2564-2565 (23 มิถุนายน 2565) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 100% ของแต่ละสาขา และเมื่อเปรียบเทียบยอดขายมีแนวโน้มการขึ้นลงแต่ละสาขาแตกต่างกันไป บางสาขามียอดขายลดลง และบางสาขามียอดขายเพิ่มขึ้นของการขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

จากยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินเขตภูเก็ต ปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 39.90 และปี พ.ศ. 2565 (มกราคม-23 มิถุนายน 2565) คิดเป็นร้อยละ 53.98 ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด และสาขาที่แนวโน้มยอดขายลดลง ได้แก่ สาขาเชิงทะเล สาขาถนนเทพกระษัตรี สาขาถนนพุนผล สาขาถลาง และสาขาสี่แยกท่าเรือ ซึ่งผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและแนวโน้มยอดขายแต่ละสาขาที่มีความแตกต่างกันมาก อาจมีผลกระทบในภาพรวมของธนาคารออมสินเขตภูเก็ตในระยะสั้นและระยะยาว เพราะเป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจแหล่งท่องเที่ยว กระทบต่อรายได้ของสาขาจากยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ รวมถึงมีผลกระทบต่อผลตอบแทนของบุคลากรที่ประเมินจากการวัดผลสำเร็จของงาน และที่สำคัญอาจส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละสาขาหรือแผนปฏิบัติงานที่ต้องทบทวนให้สอดคล้องกับความเป็น



แน่นอน และการแข่งขันทางการตลาดของธนาคารสาขากับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการตลาดมาแก้ไขในการเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ให้เป็นไปตามเป้าหมายและเสนอแนวทางการตลาดในภาพรวมเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเดิมจากกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธุรกิจในการทำประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจเพิ่มยอดปริมาณขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธนาคารออมสินแต่ละสาขาใกล้เคียงกันสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

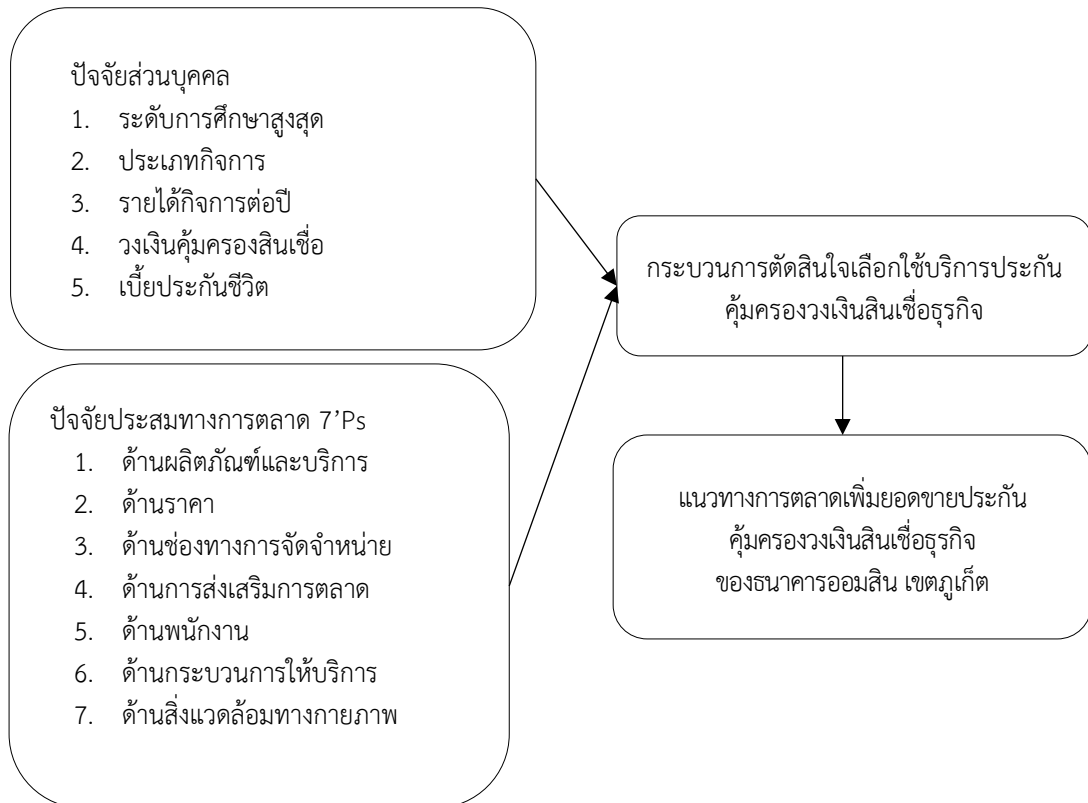
การศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องมือในการวิเคราะห์เป็นแนวคิดหาสาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งในส่วนของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps เป็นเครื่องทางการตลาด ที่สามารถนำมาประยุกต์ศึกษาสาเหตุและหาแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขความคุ้มครอง เงื่อนไขกรมธรรม์และรูปแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสมหลากหลายและผลประโยชน์จากรูปแบบกรมธรรม์ ด้านราคา พิจารณาถึงค่าเบี้ยประกันชีวิต การผ่อนชำระเบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาถึงการให้บริการผ่านธนาคารสาขา แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาถึงการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิต ด้านพนักงานพิจารณาถึงความรู้และการให้คำปรึกษาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาถึงการคำนวณค่าเบี้ยประกัน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพิจารณาถึงภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงของธนาคารและบริษัทประกัน เป็นต้น Kotler and Armstrong (2017) ส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งทำให้ผู้ใช้บริการต้องทำการประเมินรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การประเมินผลหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2016) นอกจากนี้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องที่เป็นแนวคิดหาสาเหตุด้วยแผนผังก้างปลา เป็นการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา (ภูษิต วงศ์หล่อสายชล, 2561) การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร และ TOWS Matrix มาสร้างแนวทางกลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงรับ (ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล, 2552) เพื่อที่สามารถนำไปหาวิเคราะห์แนวทางเลือกจากข้อดีและข้อเสีย ซึ่งเครื่องมือสร้างนำไปใช้วิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ

อัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ (2558) ศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตที่ว่าปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ต้องไปหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตโดยจัดโครงการ งานวิจัยของ นิลุบล เดชพละ (2561) ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่เห็นว่ากลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารกรุงไทยคือการดูแลลูกค้าคนพิเศษและรักษาสีทธิของลูกค้ทำประกันชีวิต และงานวิจัยของ นันทวัน ชิวสันต์วัง (2561) ศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่อธิบายว่าสาเหตุของปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้ธนาคารกสิกรไทยมาจากการสื่อสารการตลาด รวมถึงงานวิจัยของ จิราพัชร สุทธ (2563) ศึกษาเหตุผลความจำเป็นและความคุ้มค่าทางการเงินของการทำประกันชีวิต ที่อธิบายว่าความคุ้มค่าทางการเงินของการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยของการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



เลือกใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งส่วนที่ 2- 3 นี้ลักษณะแบบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) วัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างนี้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และนำเสนอสอบต่อคณะกรรมการสอบป้องกัน ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลอง Try out กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านและภาพรวมมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 หลังจากนั้นปรับปรุงเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์ด้วยตนเองด้วยการติดต่อประสานและนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9-14 กันยายน 2565

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยการสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Forms โดยการประสานงานขอความอนุเคราะห์จากพนักงานธนาคารสาขา 13 สาขา ช่วยแชร์แบบสอบถาม google form ส่งต่อลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลในสัดส่วนเท่า ๆ กัน 13 สาขา สาขาละ 30 ราย ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน - 4 ตุลาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลเก็บรวบรวมการสัมภาษณ์นำมาตรวจสอบแหล่งข้อมูลทั้งแหล่งเวลา แหล่งสถานที่และแหล่งบุคคลเพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ข้อมูลและสรุปข้อค้นพบ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลเก็บรวบรวมแบบสอบถามเมื่อตรวจสอบข้อมูลและลงรหัสเพื่อนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานสถิติ One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe (Post Hoc) และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

3. นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเพื่อตอบสนองสาเหตุยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยใช้แผนผังก้างปลา และค้นหาแนวทางการแก้ไขเพื่อตอบสนองทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต โดยใช้ผลการวิเคราะห์ SWOT มาวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix และประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดที่นำไปใช้



ผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยจากการสอบถามนำเสนอ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 ประเภทกิจการธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.97 รายได้กิจการต่อปี 10-20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.56 วงเงินคุ้มครองสินเชื่อ 5-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.74 เบี้ยประกันชีวิตต่ำกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.10

1.2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้านเรียงลำดับคือ ด้านราคา รองลงมา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเรียงลำดับ 3 อันดับคือ รับรู้ปัญหาความเสี่ยงที่เกิดจากการกู้เงินสินเชื่อธุรกิจ รองลงมา เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วมีการบอกต่อความมั่นคงของธนาคารและบริษัทประกัน และรับรู้ปัญหาผลกระทบที่อาจเกิดจากการสูญเสียรายได้จากธุรกิจ นอกจากนี้ในส่วนของการเสนอแนะแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ส่วนใหญ่เห็นว่าการให้ข้อมูลแสดงถึงความคุ้มค่าระหว่างเบี้ยประกันกับความคุ้มครองของธนาคารที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นรองลงมา 3 อันดับคือ การให้ข้อมูลผลประโยชน์ความคุ้มครองที่ดีกว่าของการประกันชีวิตเหนือคู่แข่งชั้นรองลงมา การบริการหลังการขายตอบสนองความต้องการเมื่อติดต่อธนาคาร และสามารถให้รายละเอียดขั้นตอนการติดต่อเอาเงินประกันที่ลูกค้าเข้าถึงได้รวดเร็วกว่าสถาบันการเงินอื่น

1.3 ทอวัตฤประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทกิจการ รายได้กิจการต่อปี วงเงินคุ้มครองสินเชื่อ และเบี้ยประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.4 ทอวัตฤประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด รองลงมา ด้านราคา ที่มีอำนาจพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

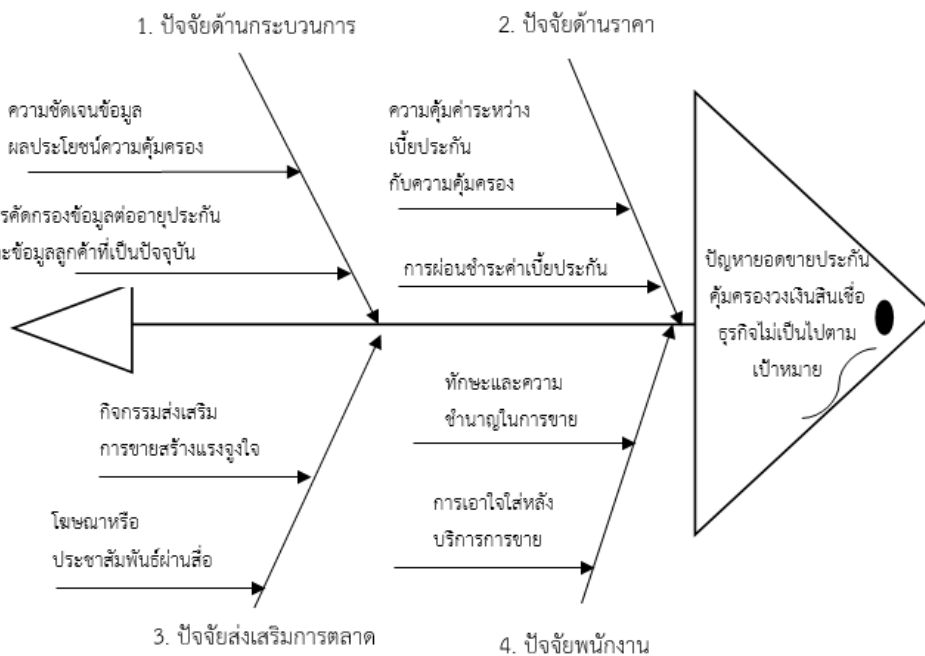
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นำเสนอ ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ 24 ราย กลุ่มผู้บริหารและพนักงานมีอายุ 30-54 ปี กลุ่มลูกค้าอายุ 28-65 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มผู้บริหารประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป กลุ่มพนักงานประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้ามีเหตุผลที่ทำประกันส่วนใหญ่เห็นว่าดอกเบี้ยถูกและมีดอกเบี้ยพิเศษ รองลงมา ต้องการความคุ้มครองและป้องกันความเสี่ยงเป็น

หลักประกันได้ และไม่เป็นภาระต่อบุตรหลานในวันข้างหน้า และเหตุผลที่ไม่ทำประกัน ส่วนใหญ่เห็นว่าความคุ้มครองไม่คุ้มค่าเงินที่จ่าย รองลงมา อายุมาก และมีประกันชีวิตอยู่แล้ว

2.2 จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต จุดแข็งมาจากค่าเบี้ยประกันพิเศษไม่สูง และจังหวัดภูเก็ตเป็นเขตพื้นที่มีรสนิยมต่อการขายประกัน จุดอ่อนมาจากเงื่อนไขผลิตภัณฑ์สินเชื่อ จำนวนพนักงานที่ให้บริการและความชำนาญในการขายของพนักงานอุปสรรคมาจากทัศนคติเชิงลบของลูกค้า รายได้ของผู้ทำประกันและภาวะเศรษฐกิจ ส่วนโอกาสของการพัฒนามาจากความน่าเชื่อถือ การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน การร่วมมือกับพันธมิตรบริษัทประกัน ส่วนผลการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า สาเหตุมาจากต้องทำเต็มวงเงินกู้ คุณสมบัติผู้ทำประกัน การชำระค่าเบี้ย ช่องทางขายไม่หลากหลาย การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงาน การบริการหลังการขาย ความชัดเจนการให้ข้อมูลผลประโยชน์ เอกสารในการชำระค่าเบี้ย และการเคารพสิทธิของลูกค้า ส่วนแนวทางแก้ไขคือ เพิ่มประกันเพื่อรักษาสุขภาพ แสดงความน่าเชื่อถือความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย เพิ่มช่องทางขายและชำระเบี้ย โฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม ฝึกอบรมพนักงาน ติดตามแนะนำหลังการขาย และยึดถือความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก

3. นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากผลข้อ 1.4 ข้อ 1.2 และ 2.2 พิจารณาร่วมกัน และสรุปได้ว่าสาเหตุปัญหามาจากสาเหตุปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยพนักงาน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา

จากภาพที่ 2 เมื่อได้สาเหตุของปัญหามานำมาหาแนวทางเพื่อแก้ไขและนำเสนอแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวทางเลือกด้วยตาราง TOWS Matrix

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p> <p>ค่าเบี้ยประกันไม่สูงเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น</p> <p>จังหวัดภูเก็ตเป็นเขตพื้นที่มรสุมสามารถเสนอขายประกันให้ลูกค้าเข้าใจความเสี่ยงได้ง่าย</p> <p>พันธมิตรทางธุรกิจเป็นบริษัทรับประกันชีวิตที่มั่นคงและมีชื่อเสียง</p> <p>มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับบางลูกค้าเพื่อเป็นค่าเบี้ยประกัน</p>	<p>จุดอ่อน (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> ทักษะ ความชำนาญการขาย และความรู้ผลิตภัณฑ์ของพนักงาน สินเชื่มีระยะเวลาสูงสุด 10 ปี ไม่มีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกัน ช่องทางซื้อประกันไม่หลากหลาย บริการหลังการขายติดต่อกับบริษัทประกันไม่ใช้ธนาคาร ไม่ค่อยมีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ความชัดเจนข้อมูลผลประโยชน์คุ้มครอง เอกสารในการชำระค่าเบี้ยต่อปีส่งถึงลูกค้าล่าช้าก่อให้เกิดข้อผิดพลาดข้อมูล การเคารพสิทธิของลูกค้า
<p>โอกาส (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> ธนาคารออมสินและบริษัทประกันควรสร้างความน่าเชื่อถือต่อการขายประกัน การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินในการทำประกันผ่านสื่อออนไลน์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร การร่วมมือกับพันธมิตรบริษัทประกันให้บริการประกันเพื่อสุขภาพนอกเหนือการประกันชีวิต 	<p>(SO Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงรุกปัจจัยด้านราคา การตลาดเชิงรุกอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้ทำประกันและการบุกตลาดร่วมกับพันธมิตรเพิ่มบริการประกันสุขภาพนอกเหนือจากประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ</p> <p>S1, S3, S4, O1, O3</p>	<p>(WO Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านกระบวนการ การแก้ไขกระบวนการหลังการขายประกันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อการขายประกันของธนาคารและบริษัทประกันที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความชัดเจนการคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและมีเอกสารยืนยันความถูกต้องทุกกระบวนการให้รวดเร็ว</p> <p>อาศัยสื่อออนไลน์ในการดำเนินการและสามารถรักษาสีทิวของลูกค้าทำให้ลูกค้ายอมรับถึงความคุ้มค่าบริการหลังการขาย รวมถึงกระบวนการใช้ข้อมูลที่ครบถ้วนตลอดลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน</p> <p>W7- W9, O1-O3</p>
<p>อุปสรรค (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> ทัศนคติเชิงลบของลูกค้าต่อการทำประกัน รายได้ของผู้ทำประกันและภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจในพื้นที่ต่อการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อรายได้เจ้าของบริษัทหรือกิจการ ลูกค้าได้รับดอกเบี้ยพิเศษหากทำประกัน ทำให้มีการแข่งขันดอกเบี้ยของคู่แข่ง 	<p>(ST Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงป้องกันปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การปรับทัศนคติของลูกค้าด้วยการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่เพิ่มโอกาสเสนอขายประกันให้ลูกค้าเข้าใจความเสี่ยงได้ง่ายในภาวะการฟื้นฟูเศรษฐกิจ และการเผชิญการแข่งขันทางธุรกิจของเจ้าของบริษัทหรือกิจการในการสร้างวิกฤตเป็นโอกาสต่อการทำประกันสินเชื่อธุรกิจ</p> <p>S2, S3, T1- T4</p>	<p>(WT Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงรับปัจจัยด้านพนักงาน การเพิ่มศักยภาพความรู้ความชำนาญของพนักงานต่อการขายประกัน และการติดตามลูกค้าทุกรายอย่างทึ่มกัน ให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายประกันทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดี และสามารถพัฒนาศักยภาพพนักงานในการแข่งขันร่วมกับพันธมิตรบริษัทประกัน</p> <p>W1, W5, T1</p>



จากตารางที่ 1 ได้ทางเลือกแนวทางการตลาด 4 แนวทางเลือก คือ กลยุทธ์เชิงรุกด้านราคา กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านกระบวนการ กลยุทธ์เชิงรับด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านพนักงาน และประเมินทางเลือกพิจารณาจากความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหา ข้อดีข้อเสีย งบประมาณที่ต้องใช้ ขอบเขตของระยะเวลาแก้ไขปัญหา และประโยชน์ต่อธนาคารสาขา เขตภูมิภาค เลือกกลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านกระบวนการ ที่เป็นทางเลือกแนวทางการตลาดที่ดีที่สุด นำไปใช้เป็นแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขาย ประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูมิภาค โดยการแก้ไขกระบวนการหลังการขาย ประกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อการขายประกันของธนาคารและบริษัทประกันที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความชัดเจนการคุ้มครองและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และมีเอกสารยืนยันความถูกต้องทุกกระบวนการให้รวดเร็วอาศัยสื่อออนไลน์ในการดำเนินการและสามารถรักษาสีทธิของลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำยอมรับถึงความคุ้มค่าบริการหลังการขาย รวมถึงกระบวนการใช้ข้อมูลที่ควรอัปเดต ข้อมูลลูกค้ำให้เป็นปัจจุบัน

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการขายประกันภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย 2) ปัจจัยส่วนบุคคลระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทกิจการ รายได้กิจการต่อปี วงเงินคุ้มครองสินเชื่อ เบี้ยประกันชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) สาเหตุปัญหายอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้มาจากสาเหตุปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยพนักงาน และ 4) แนวทางการตลาดกลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านกระบวนการ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดนำไปใช้เป็นแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูมิภาค โดยการแก้ไขกระบวนการหลังการขายประกัน และทุกกระบวนการใช้สื่อออนไลน์บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูมิภาค จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Kotler and Armstrong (2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องทางการตลาดที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของธุรกิจธนาคารได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ นภาพรพรณ คณานุกรักษ์ (2559) ที่อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นเครื่องทางการตลาดที่องค์กรนำไปใช้ศึกษาการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้



สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ (2558) ที่ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานันท์ มากดี (2558) ที่ว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เมื่อพิจารณาข้อมูลการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขายเป็นจุดอ่อนต่อการขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชิวสันต์วง (2561) ที่ว่าการสื่อสารการตลาด การกำหนดเบี้ยประกัน บริการหลังการขาย การส่งเสริมการขาย ทิศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นจุดอ่อนหรือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคาร ส่วนความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจมาจากการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกัน และการประเมินผลหลังตัดสินใจซื้อประกัน ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยของชานันท์ มากดี (2558) ที่ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตขึ้นอยู่กับธนาคารพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องนโยบายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่ายของสาขาของธนาคารพาณิชย์ เบี้ยประกันภัย รวมถึงจากงานวิจัยของนันทวัน ชิวสันต์วง (2561) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ การคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิต วัตถุประสงค์ในการซื้อประกัน และการกำหนดเบี้ยประกันภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสำคัญต่อองค์กรสถาบันการเงินเพื่อที่จะให้นำมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทกิจการ รายได้กิจการต่อปี วงเงินคุ้มครองสินเชื่อ และเบี้ยประกันชีวิตมีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของชานันท์ มากดี (2558) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ และปัจจัยประสมทางการตลาดตัวแปรด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของชานันท์ มากดี (2558) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารหรือสถาบันการเงิน ซึ่งธนาคารควรนำมาใช้วางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มยอดเป้าหมาย

3. สาเหตุปัญหายอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ตที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้มาจากสาเหตุปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยราคา ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ (2558) ที่ว่าปัจจัยด้านราคา กระบวนการ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด มีผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ที่ต้องไปหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลุบล เดชพละ (2561) ส่วนประสมทางการตลาดพนักงานของ KTB มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และงานวิจัยของนันทวัน ชิวสันต์วง (2561) ที่อธิบายว่าสาเหตุของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมาจากการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายและตัวแทนขาย และงานวิจัยของปิ่นททัย แบนเพชร (2563) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน



พนักงาน เป็นสาเหตุทำให้สิ้นเชื่อ SMEs ประเภทสิ้นเชื่อหมุนเวียนที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อหาแนวทางเลือกที่เป็นแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ได้ทางเลือกแนวทางการตลาดกลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านกระบวนการที่เป็นทางเลือกแนวทางการตลาดที่ดีที่สุดนำไปใช้เป็นแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ รักษาสิทธิของลูกค้าทำให้ลูกค้ายอมรับถึงความคุ้มค่ากระบวนการบริการหลังการขาย และการใช้สื่อออนไลน์ในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นทัย แบนเพชร (2563) ที่ว่ากลยุทธ์การตลาดมาแก้ไขปัญหา คือ กลยุทธ์เชิงรับและเชิงป้องกันด้านกระบวนการเป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาเพิ่มยอดขายสิ้นเชื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพัชร สุทธ (2563) ที่อธิบายว่าความคุ้มค่าทางการเงินของการทำประกันชีวิตเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกัน รวมถึงสอดคล้องงานวิจัยของ นิลุบล เดชพละ (2561) ที่เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารกรุงไทย คือ การดูแลลูกค้าคนพิเศษและรักษาสิทธิของลูกค้าทำประกันชีวิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสาเหตุมาจากกระบวนการที่ธนาคารออมสินควรมีกลยุทธ์แนวทางการตลาดมาแก้ไขเพื่อสร้างความชัดเจนผลประโยชน์ความคุ้มครองและการต่ออายุประกันของลูกค้า และควรให้ข้อมูลที่มีการเปลี่ยนที่เป็นปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารายเดิมและรายใหม่ หรือบอกต่อเพื่อการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต และภาพรวมของธนาคารออมสินดังนี้

1. ธนาคารควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการขายประกันที่เป็นเครื่องหมายทางการตลาดในการนำมาศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ เพื่อที่สามารถปรับแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตามสถานการณ์ในยุคปัจจุบันและการแข่งขันทั้งในภาพรวมของธนาคาร ระดับเขตและสาขา
2. ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ควรให้ความสำคัญลูกค้าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี ประกอบธุรกิจบริการ พาณิชยกรรม เกษตรเพื่อการค้าและอุตสาหกรรม มีรายได้กิจการต่อปีทั้งในส่วนต่ำกว่าหรือมากกว่า 10 ล้านบาท และกำหนดเงื่อนไขวงเงินคุ้มครองสินเชื่อทั้งในส่วนต่ำกว่าหรือมากกว่า 5 ล้านบาท เพื่อมอบโอกาสให้ลูกค้าในพื้นที่ได้มีโอกาสเข้าถึงประกันสินเชื่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต สามารถนำแนวทางการตลาดด้านกระบวนการมาปรับใช้แก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารให้เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด โดยผู้บริหารระดับเขตภูเก็ตและระดับสาขา สามารถมอบแนวปฏิบัติต่อพนักงานนำไปปฏิบัติเน้นกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือต่อการขายประกันของธนาคาร การรักษาสิทธิของลูกค้าทำให้ลูกค้ายอมรับถึงความคุ้มค่ากระบวนการบริการหลังการขาย และการใช้สื่อออนไลน์ทุกกระบวนการในการให้บริการตอบสนองความต้องการลูกค้าให้รวดเร็ว
4. ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ควรพิจารณาแนวทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ธนาคารสามารถนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหานี้เน้นการทำตลาดเพื่อปรับทัศนคติต่อประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเดิมบอกต่อลูกค้าใหม่ และควรพัฒนาพนักงานธนาคารในการขายประกันให้มีความรู้เทียบเท่าพนักงานของบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อ ติดตามการดำเนินงานธุรกิจของลูกค้า และเยี่ยม



เขียนและเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อการแก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารทั้งในภาพรวมของธนาคารออมสิน และธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ควรศึกษาแนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันจากบริษัทที่พยายประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัทรับประกันชีวิตร่วมกับธนาคารออมสินในระดับภาค ซึ่งจะทำให้การศึกษากลุ่มประชากรที่มีขอบเขตพื้นที่ศึกษากว้างขึ้น เพื่อธนาคารออมสินสามารถแก้ไขนโยบายและเงื่อนไขจากปัจจัยผลิตภัณฑ์หรือเงื่อนไขอื่น ๆ จากปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยจากภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการขายประกันและการขอสินเชื่อธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- จิราพัชร สุทธิ. (2563). ศึกษาเหตุผลความจำเป็นและความคุ้มค่าทางการเงินของการทำประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อที่ขอไว้กับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 12(2), 164-180.
- ชานันท์ มากดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2), 62-68.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- นันทวัน ชิวสันต์วัง. (2561). พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม, 5(2), 59-74.
- นิลุบล เดชพละ. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิตธนาคารกรุงไทย สาขาประทาย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 11(1), 39-56.
- ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล. (2552). แผนกลยุทธ์ : กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.
- ปิ่นหทัย แบนเพชร. (2563). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสินเชื่อ SMEs ประเภทสินเชื่อหมุนเวียน กรณีศึกษา สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 1 ของธนาคารออมสิน. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2561). การจัดการเชิงนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อัจฉราภรณ์ แสนทวงค์. (2558). แนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-ไพรเวทของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 (น.1490-1497). ขอนแก่น : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Boston : Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New York: Pearson Education.