วารสารพุทธอาเซียนศึกษา
BUDDHIST ASEAN STUDIES JOURNAL
ISSN 2822-0935 (Online)
BASJ

การหาสาเหตุและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง

IDENTIFYING THE CAUSES AND DEVELOPMENT STRATEGIES TO INCREASE SALES OF THE "KOOM NIRUN" LIFE INSURANCE POLICY OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK, CENTRAL RAYONG BRANCH

[1]ระพีพงศ์ คุ้มใหญ่โต, รัชดา ธูปทอง
[1]Rapeepong Khumyaito, Ratchada Toopthong
[1]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย
[1]The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
Corresponding Author’s Email: 2411131621008@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการหาสาเหตุและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง วิธีการศึกษาประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนการให้บริการประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ผู้ที่เลือกใช้บริการประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง จำนวน 20 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง จำนวน 200 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เก็บด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์เพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ควรใช้กลยุทธ์แนวทาง “การอบรมพนักงาน” เนื่องจากได้รับคะแนนรวมสูงที่สุด สามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ต้องพึ่งพาทรัพยากรภายนอกมาก และมีผลต่อคุณภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรง ส่วนแนวทาง “การพัฒนาสื่อ” และ “ระบบติดตามลูกค้า” แม้จะมีต้นทุนเริ่มต้น แต่สามารถส่งผลดีในระยะกลางและยั่งยืน ผู้วิจัยแนะนำให้ดำเนินการแนวทางอบรมควบคู่กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใน 3 เดือนแรก และเริ่มวางแผนการติดตั้งระบบติดตามลูกค้าในระยะกลาง โดยใช้การจัดลำดับนี้เป็นกรอบในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทั้งในเชิงทรัพยากร งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินงาน

คำสำคัญ : การพัฒนา, กลยุทธ์, ประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์”

Abstract

This independent study aimed to identify the causes and develop strategies to increase sales of the “Koom Nirun” life insurance policy of the Government Housing Bank, Central

Rayong Branch. The research methodology included interviews with executives and officers of the Government Housing Bank involved in providing the “Koom Nirun” life insurance service at the Central Rayong Branch, as well as a group of 20 policyholders selected through purposive sampling. The second group of participants comprised 200 customers who had purchased the “Koom Nirun” life insurance policy from the Central Rayong Branch, selected using a combination of purposive sampling and simple random sampling. Data was collected personally via an online questionnaire. The findings revealed that the most effective strategy to increase sales was “employee training,” as it received the highest total score, could be implemented immediately without heavy reliance on external resources, and had a direct impact on the quality of product presentation. The strategies of “media development” and “customer tracking systems,” although requiring initial investment, were found to have positive medium-term and sustainable impacts. The researcher recommends implementing employee training in conjunction with the development of promotional media within the first three months, followed by the planning and installation of a customer tracking system in the medium term. This prioritization should serve as a framework for strategic planning in terms of resources, budgeting, and implementation timeline.
Keywords : Development, Strategies, “Koom Nirun” Life Insurance

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2486 โดยมีพันธกิจหลักในการส่งเสริมการมีที่อยู่อาศัยของประชาชนในประเทศไทย ผ่านการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยและบริการทางการเงินอื่น ๆ ธอส. ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลายประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้ความคุ้มครองที่ยาวนาน และเป็นเครื่องมือในการออมเงินระยะยาวที่เหมาะสมกับลูกค้าที่ต้องการความมั่นคงทางการเงินในอนาคต (Government Housing Bank, 2023)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพในการให้บริการประชาชนในพื้นที่ระยองและพื้นที่ใกล้เคียง พบว่ามีปัญหายอดขายของประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในระยะหลัง การลดลงนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อรายได้ของธนาคารและการรักษาฐานลูกค้า เนื่องจากประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ลูกค้า ซึ่งธนาคารจึงต้องหาทางเพิ่มยอดขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน (Preecha Suksawat, 2022)

ประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" เป็นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) จัดทำขึ้นเพื่อควบคู่กับสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการคุ้มครองภาระหนี้สินของลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในกรณีที่ผู้กู้เสียชีวิตหรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง โดยเฉพาะในการคุ้มครองเงินกู้ที่ลูกค้าต้องชำระให้กับธนาคาร (Government Housing Bank, 2025)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากระบบรายงานภายในของธนาคาร (GHB System, 2566) ชี้ให้เห็นว่า ยอดขายของประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ในสาขาเซ็นทรัล ระยอง มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องในช่วงปี 2566–2567 ทั้งในแง่จำนวนกรมธรรม์และยอดเบี้ยประกัน ส่งผลต่อรายได้ของธนาคารและความสามารถในการสร้างฐานลูกค้าประจำที่มั่นคง การลดลงนี้ถือเป็นสัญญาณของความท้าทายที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญในการทบทวนกลยุทธ์การตลาด การให้บริการ และการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายอย่างเร่งด่วน

จากรายงานดังกล่าวข้างต้น สาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายประกันชีวิตลดลงอาจมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารเสนอให้กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และช่องทางการตลาดที่จำกัด ทำให้การเข้าถึงข้อมูลประกันชีวิตจากธนาคารไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Government Housing Bank, 2023) นอกจากนี้ การใช้วิธีการขายที่ยังคงเน้นช่องทางดั้งเดิมและพนักงานขายที่ขาดทักษะการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งแทน (Preecha Suksawat, 2022)

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความโปร่งใสของข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่คุ้นเคยกับการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ธนาคารจึงจำเป็นต้องพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้ารุ่นใหม่ (Government Housing Bank, 2023)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7P’s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีความคุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม (Price) และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก (Place) ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่มได้ ไม่ว่าจะเป็นผ่านสาขาหรือช่องทางออนไลน์ (Government Housing Bank, 2023)

นอกจากนี้ การโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และกระบวนการ (Process) ที่สะดวกและรวดเร็ว ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในขณะเดียวกัน การฝึกอบรมพนักงานขาย (People) ก็มีความสำคัญในการให้คำปรึกษาและข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Preecha Suksawat, 2022)

เพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยการใช้ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ธนาคารยังต้องพัฒนาทักษะของพนักงานขายและการให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Government Housing Bank, 2023)

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ต้องการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถนำไปปรับปรุงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่ยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ที่ต่ำกว่าเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7P’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง
4. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์เพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การหาสาเหตุและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกับเป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนการให้บริการประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ผู้ที่เลือกใช้บริการประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่ยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ที่ต่ำกว่าเป้าหมาย และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์เพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการแสกน QR code เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2568 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาโดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในส่วนการให้บริการประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ผู้ที่เลือกใช้บริการประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง จำนวน 20 คน และประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง จำนวน 200 คน (ธนาคารอาคาร

สงเคราะห์, 2568) ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (google form)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. สรุปผลการศึกษาวิจัย และ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย (Presentation of the Research Results)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การหาสาเหตุและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง” ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

2. สรุปข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากรู้จักผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อคุ้มครองภาระหนี้สินในกรณีทุพพลภาพถาวร เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากปัจจัยความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จะช่วยลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับการชำระหนี้ในอนาคตมาก เคยรับคำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติมจากธนาคารอาคารสงเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรปรับอัตราเบี้ยประกันให้เหมาะสม และแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์"

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.753	มาก
2. ด้านราคา	3.51	0.718	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.762	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.737	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.87	0.826	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.863	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม	3.88	0.838	มาก
รวม	**3.72**	**0.803**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.803) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.863) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.838) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.826) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.737) ด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.762) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 0.753) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 0.718) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ “กระบวนการให้บริการ” และ “ลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม” ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวก รวดเร็ว และบรรยากาศที่สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า. ปัจจัยด้าน “บุคลากร” ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยในการตัดสินใจซื้อ. อย่างไรก็ตาม ด้าน “ราคา” แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น จึงควรพิจารณาปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มยอดขายของประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” จำเป็นต้องอาศัยทั้งการพัฒนาภายในองค์กรและการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ “แบบคุ้มนิรันดร์” แต่ต้องการข้อมูลที่ชัดเจนกว่าเดิม การบริการที่รวดเร็ว และโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์มากขึ้น หากธนาคารสามารถพัฒนาด้านเหล่านี้ได้ ย่อมมีโอกาสเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าในอนาคต

จากผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสนับสนุนกัน โดยปัจจัยหลักที่พบในเชิงตัวเลข (เช่น สัดส่วนการรู้จัก, เหตุผลเลือกใช้, ความพึงพอใจ) สอดคล้องกับประเด็นเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ (เช่น ความเข้าใจในรายละเอียด, ความต้องการช่องทางชำระเพิ่มเติม, ความคาดหวังเรื่องราคา) ทำให้สามารถระบุสาเหตุหลักของปัญหาได้ตรงจุด และใช้กำหนดกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ

4. ผลการศึกษาการนำเสนอกลยุทธ์เพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง

จากการประเมินพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทาง “การอบรมพนักงาน” ได้รับคะแนนรวมสูงที่สุด เนื่องจากสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ต้องพึ่งพาทรัพยากรภายนอกมาก และมีผลต่อคุณภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรง ส่วนแนวทาง “การพัฒนาสื่อ” และ “ระบบติดตามลูกค้า” แม้จะมีต้นทุนเริ่มต้น แต่สามารถส่งผลดีในระยะกลางและยั่งยืน ผู้วิจัยแนะนำให้ดำเนินการแนวทางอบรมควบคู่กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 3 เดือนแรก และเริ่มวางแผนการติดตั้งระบบติดตามลูกค้าในระยะกลาง โดยใช้การจัดลำดับนี้เป็นกรอบในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทั้งในเชิงทรัพยากร งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินงาน

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง “การหาสาเหตุและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง” องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การฝึกอบรมพนักงานมีผลต่อยอดขายอย่างชัดเจน งานวิจัยและข้อมูลภายในชี้ว่าการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอ สามารถเพิ่มยอดขายได้สูงถึง 30% เมื่อเทียบกับองค์กรที่ไม่มีการฝึกอบรมต่อเนื่อง

2. การใช้เครื่องมือวิเคราะห์หลายมิติช่วยให้เห็นภาพรวมของปัญหา การใช้ SWOT Analysis, Kano Model, และ Fishbone Diagram ร่วมกัน ช่วยให้ระบุสาเหตุราก (Root Cause) และจัดลำดับความสำคัญของแนวทางแก้ปัญหาได้แม่นยำมากขึ้น

3. กลยุทธ์ที่ให้ผลเร็วและต้นทุนต่ำคือการอบรมบุคลากร การอบรมพนักงานเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดำเนินการได้ทันที มีผลต่อคุณภาพการนำเสนอ และไม่ต้องพึ่งพาทรัพยากรภายนอกมาก

4. การตลาดดิจิทัลเป็นโอกาสขยายตลาดในยุคหลังโควิด-19 ลูกค้ารุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และบริการผ่านออนไลน์ การใช้ Social Media, Influencer Marketing, และ Online Ads จึงเป็นโอกาสเพิ่มการรับรู้และยอดขาย

5. การติดตามหลังการขายเป็นจุดอ่อนที่ต้องพัฒนา ปัจจุบันยังขาดระบบติดตามลูกค้า (Customer Follow-up System) ที่ชัดเจน ส่งผลให้ความต่อเนื่องในการดูแลลูกค้าลดลง และทำให้เสียโอกาสในการต่อยอดการขาย

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (Personalized Product) แนวโน้มอุตสาหกรรมประกันชีวิตกำลังเคลื่อนไปสู่การทำผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มลูกค้า และให้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การหาสาเหตุและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่ยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ที่ต่ำกว่าเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Fishbone Diagram, SWOT Analysis และ Kano Model พบว่า สาเหตุหลักมาจาก 6 สาเหตุ คือบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สภาพแวดล้อม (Environment) ข้อมูล/วัสดุ (Materials) วิธีการขาย (Method) การบริหารจัดการ (Management) โดยอาจมาจากความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ลึกซึ้ง ขาดการฝึกอบรมที่เพียงพอ และไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ ยังพบว่าขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการบริการหลังการขายที่เป็นระบบ อีกทั้งเกิดจากความเข้าใจของพนักงานต่อผลิตภัณฑ์ยังไม่ลึกซึ้ง ส่งผลให้สื่อสารกับลูกค้าได้ไม่ครบถ้วน ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีระบบติดตามลูกค้าและบริการหลังการขายที่ชัดเจน และการประสานงานภายในมีช่องว่างส่งผลให้ลูกค้าไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์และขาดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012) ที่ระบุว่า การตลาดบริการที่ประสบความสำเร็จต้องพึ่งพาทั้งบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่สามารถ “ส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังให้ลูกค้า” ได้ ขณะเดียวกันยัง ตรงกับโมเดล SERVQUAL ซึ่งให้ความสำคัญกับ “ความเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง” ในฐานะมิติหลักของคุณภาพบริการ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยของเรายังแตกต่างจากงานของสัจจาภรณ์ ไชยเสนา ซึ่งพบว่า ลูกค้ากลุ่มดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสะดวกผ่านระบบมากกว่าคุณภาพการอธิบายจากพนักงาน ซึ่งอาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตยังคงต้องอาศัยการอธิบายโดยมนุษย์ (Human Touch) เป็นหลัก (Satchaporn Chaisena, 2017)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากรู้จักผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อคุ้มครองภาระหนี้สินในกรณีทุพพลภาพถาวร เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากปัจจัยความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จะช่วยลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับการชำระหนี้ในอนาคตมาก เคยรับคำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติมจากธนาคารอาคารสงเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรปรับอัตราเบี้ยประกันให้เหมาะสม และแนะนำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2017) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสามารถตอบสนอง “ความต้องการพื้นฐาน” ร่วมกับ “แรงจูงใจด้านจิตใจ” ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าการเงินและประกันภัยที่มีความซับซ้อน นอกจากนี้ยัง ผลการวิจัยยังสอดคล้องตรงกับโมเดล Kano ซึ่งชี้ว่า หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการในระดับ Basic Needs ได้ครบถ้วน เช่น การให้ข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย และมีบริการหลังการขายที่ดี จะช่วยลดความลังเลในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" เหมาะสมกับความต้องการทางการเงินของคุณ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผลตอบแทนจากประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ทำให้คุณรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การอธิบายคุณสมบัติของประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ คุณพึงพอใจกับราคาเบี้ยประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประกันอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาเบี้ยประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" เหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจ่ายเบี้ยประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ไม่เป็นภาระทางการเงินสำหรับคุณ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ช่องทางการซื้อประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ คุณสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ได้สะดวกผ่านช่องทางที่ธนาคารจัดเตรียมไว้ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณรู้สึกสะดวกในการทำธุรกรรมประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ผ่านช่องทางสาขาเซ็นทรัล ระยอง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสินเชื่อเดิม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ โปรโมชั่นสอดคล้องกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โปรโมชั่นของประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ทำให้คุณสนใจที่จะซื้อ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานธนาคารสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ คุณได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานธนาคารมีทักษะในการตอบคำถามเกี่ยวกับประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ได้ดี อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ กระบวนการให้บริการของธนาคารช่วยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับ

มาก รองลงมา คือ การทำธุรกรรมประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ผ่านธนาคารสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณได้รับการบริการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยากในการซื้อประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ เอกสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประกันชีวิต "แบบคุ้มนิรันดร์" ชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ธนาคารมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและสื่อสารข้อมูลได้ดี อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรยากาศภายในสาขาของธนาคารทำให้คุณรู้สึกสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย 7P's ทั้ง 7 ด้านได้รับการประเมินอยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะในด้านกระบวนการ (Process) และ บุคลากร (People) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการและความสามารถของพนักงานยังเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างสูงทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2011) ที่ระบุว่า ความสำเร็จของการตลาดบริการต้องอาศัยปัจจัยทั้ง “กระบวนการให้บริการที่ราบรื่น” และ “บุคลากรที่มีทักษะและทัศนคติที่ดี” เพราะเป็นด่านแรกและด่านสุดท้ายที่ลูกค้าจะจดจำ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานของ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร ซึ่งศึกษาในบริบทธนาคารไทย และพบว่า บุคลากรที่มีความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของเรา (Kritsalak Chumdokphrai, 2021) แตกต่างจากงานของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ชี้ว่า “ราคา” เป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในการเลือกสินเชื่อหรือผลิตภัณฑ์การเงิน แต่ในกรณีนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเข้าใจ ความชัดเจน และความมั่นใจมากกว่าราคาเบี้ยประกัน (Bank of Thailand, 2024)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์เพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง

จากการประเมินพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้เป็นแนวทาง “การอบรมพนักงาน” ได้รับคะแนนรวมสูงที่สุด เนื่องจากสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ต้องพึ่งพาทรัพยากรภายนอกมาก และมีผลต่อคุณภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรง ส่วนแนวทาง “การพัฒนาสื่อ” และ “ระบบติดตามลูกค้า” แม้จะมีต้นทุนเริ่มต้น แต่สามารถส่งผลดีในระยะกลางและยั่งยืน ผู้วิจัยแนะนำให้ดำเนินการแนวทางอบรมควบคู่กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน 3 เดือนแรก และเริ่มวางแผนการติดตั้งระบบติดตามลูกค้าในระยะกลาง โดยใช้การจัดลำดับนี้เป็นกรอบในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทั้งในเชิงทรัพยากร งบประมาณ และระยะเวลาดำเนินงาน กลยุทธ์ดังกล่าว สะท้อนการประยุกต์โมเดล Kano ที่ชี้ว่า หากสามารถตอบสนอง “Performance Needs” ได้ชัดเจน พร้อมเสริม “Delighters” จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องและตรงกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวว่า องค์กรต้อง “สร้างความต่าง” ด้วยนวัตกรรมบริการและความเอาใจใส่เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การหาสาเหตุและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิต “แบบคุ้มนิรันดร์” ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล ระยอง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) เน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้ลึกในผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายข้อดี ความคุ้มครอง และผลประโยชน์อย่างมั่นใจ

2) กำหนดนโยบายการติดตามผลการขาย และบริการหลังการขายที่ชัดเจน เช่น กำหนด KPI เรื่องการโทรติดตามลูกค้า การส่งข้อมูลกรมธรรม์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

3) ส่งเสริมการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Line Official Account หรือระบบ CRM เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าและใช้ในการติดตามต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1) พัฒนาแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มพนักงานประจำ หรือกลุ่มครอบครัวเริ่มต้น

2) ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจง่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น อินโฟกราฟิก คลิปสั้น หรือ Q&A บนโซเชียลมีเดีย

3) นำเสนอโปรโมชั่นตามฤดูกาลหรือกลุ่มอาชีพ เช่น ส่วนลดเบี้ยประกันปีแรกสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่าหรือข้าราชการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) วางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ภายในสาขา เช่น จัดบูธในศูนย์การค้า กิจกรรมร่วมกับสินเชื่อบ้าน หรือแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อกรมธรรม์

2) ปรับปรุงการให้บริการในสาขา เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย บรรยากาศการนั่งรอที่เป็นมิตร และพนักงานประจำเคาน์เตอร์ให้ข้อมูลได้

3) พัฒนาแบบประกันในอนาคต ให้มีความยืดหยุ่น และหลากหลายทางเลือกมากขึ้น เช่น เลือกงวดชำระเบี้ย หรือเลือกระยะเวลาคุ้มครอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่นของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขาย

2. ควรศึกษาเชิงลึกถึงจิตวิทยาผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจและความเข้าใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพิ่มเติม

3. ควรพัฒนาแบบจำลอง (Model) การพัฒนาประสิทธิภาพฝ่ายขายที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคและนวัตกรรมการให้บริการ

References

Bank of Thailand. (2024). Modern consumer behavior and challenges for business adaptation. Retrieved from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html

Government Housing Bank. (2022). Government Housing Bank annual report. Government Housing Bank. Retrieved from https://www.ghbank.co.th

Government Housing Bank. (2023). Annual report 2023. Government Housing Bank. Retrieved from https://www.ghbank.co.th

Government Housing Bank. (2023). Development of savings products and enhancement of customer satisfaction (Annual report). Retrieved from https://www.ghbank.co.th

Government Housing Bank. (2023). Savings deposit products and related services. Retrieved from https://www.ghbank.co.th

Government Housing Bank. (2025). Annual report of the Government Housing Bank. Retrieved from https://www.ghbank.co.th

Government Housing Bank. (2025). General information of the Government Housing Bank [Online]. Retrieved from https://www.ghbank.co.th

Government Housing Bank. (2025). Life insurance information: “Khum Niran” plan. Retrieved from https://www.ghbank.co.th

Kritsalak Chumdokphrai. (2021). Factors affecting customer satisfaction in using commercial banking services in Thailand. Journal of Academic and Research of Northeastern University, 11(3), 45–56.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Preecha Suksawat. (2022). A study on increasing loan and life insurance sales at the Government Housing Bank: A case study of the Government Housing Bank, Central Rayong Branch. Journal of Finance and Banking, 12(3), 120–135.

Satchaporn Chaisena. (2017). Behavior and demand of mobile banking users of commercial banks (Master’s thesis). Thammasat University. Retrieved from https://li04.tci-thaijo.orgKotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.