



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์
ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
The Service Marketing Mix Affecting Loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural
Cooperatives Life Savings Policy Holders

ดวงกมล ประจะนัง
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Eung0804@gmail.com
พอดี้ สุขพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
pordee.su@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า สามารถพยากรณ์ การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 61.70 และการบอกต่อบุคคลอื่น ได้ร้อยละ 58.00 ตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความจงรักภักดี, กรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions about the service market mix and customer loyalty of life savings policy holders of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. 2) To study the service marketing mix factors that affect the customer loyalty of the bank for agriculture and Agricultural Cooperatives life insurance policy



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

holders. Quantitative research the sample used is a customer who used to purchase a life insurance policy Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives at least 1 time, 400 samples. The data collection tool was an online questionnaire.

The results of the analysis showed that the service marketing mix factors were personnel price variables. Product marketing promotion and physical characteristics able to predict customer loyalty of life insurance policy holders of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives on repeat purchases at 61.70 percent. As for the marketing mix, price, process, personnel. In terms of physical appearance and marketing promotion, they can predict the loyalty of customers who are life insurance policy holders of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in terms of word of mouth to others at 58.00%.

Keyword Service marketing mix, Royalty, life insurance policy

บทนำ

จากสถานการณ์ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภัยธรรมชาติ หรือข่าวอุบัติเหตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลายคนเริ่มตระหนักถึงการจัดการความเสี่ยงกันมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุที่เป็นหลักในการประกันชีวิตและสุขภาพ การดำเนินธุรกิจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้ความสำคัญกับงานบริหารความเสี่ยง เพื่อช่วยสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่ม การดำเนินงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน การดำเนินงานด้านเงินฝากเพื่อส่งเสริมชีวิต สอดคล้องกับพระราชบัญญัติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. ๒๕๐๙ว่าด้วยการรับฝากเงินเพื่อการส่งเสริมชีวิตของเกษตรกรและครอบครัว มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานเพื่อสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้ความคุ้มครองชีวิตและสร้างรากฐานเงินออมอย่างมีแบบแผนเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้มีความยั่งยืนในการดำรงชีวิต มีการนำแนวคิด Insurtech มาปรับใช้กับการดำเนินงาน ปัจจุบันเกษตรกรและครอบครัวยุคดิจิทัลสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทั้งจากสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตหรือเน็ตบุ๊ก เพราะ Internet of Things (IoT) ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตได้อย่างดี ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตและการทำงานเปลี่ยนไปจากเดิม มีขั้นตอนยุ่งยากน้อยลง สะดวก และรวดเร็ว แม้ชาวเกษตรกรไทยบางส่วนจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging) แต่ก็ไม่ได้ทำให้การเข้าถึงและเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องยาก เนื่องจากมีคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นครอบครัว ทายาทเกษตรกรสามารถที่จะนำพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเชื่อมโยงการเกษตรไทยให้พัฒนาได้

ดังนั้นการมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าผลของความจงรักภักดีที่ลูกค้าที่มีต่อธนาคาร สามารถวัดได้จากจำนวนกรมธรรม์ใหม่ที่เพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้ามีการแนะนำบอกต่อผู้มุ่งหวังใหม่ หลังจากมาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ อีกทั้งกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงจำนวนของการถือครองกรมธรรม์ปีต่อของกลุ่มลูกค้ารายเก่า โดยทั้งหมดจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการวิเคราะห์ทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารที่ประกอบด้วยกิจกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง การพัฒนากระบวนการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน ธนาคารเพิ่มช่องทางการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตในรูปแบบออนไลน์ ลูกค้าสามารถฝากผลิตภัณฑ์ Easy Life ฝาก รักคุณ ผ่านช่องทางWeb&Mobile application เพื่อให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว และตอบสนองต่อทางเลือกความต้องการของลูกค้า และตอบสนองกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเพื่อเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่อไปอย่างยาวนาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือลูกค้าที่เคยซื้อ/ใช้บริการกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรบริการ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าที่เคยซื้อ/ใช้บริการกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรบริการอย่างน้อย 1 ครั้งโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และสรุปประมวลผลต่อไป
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2566 รวมระยะเวลา 2 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

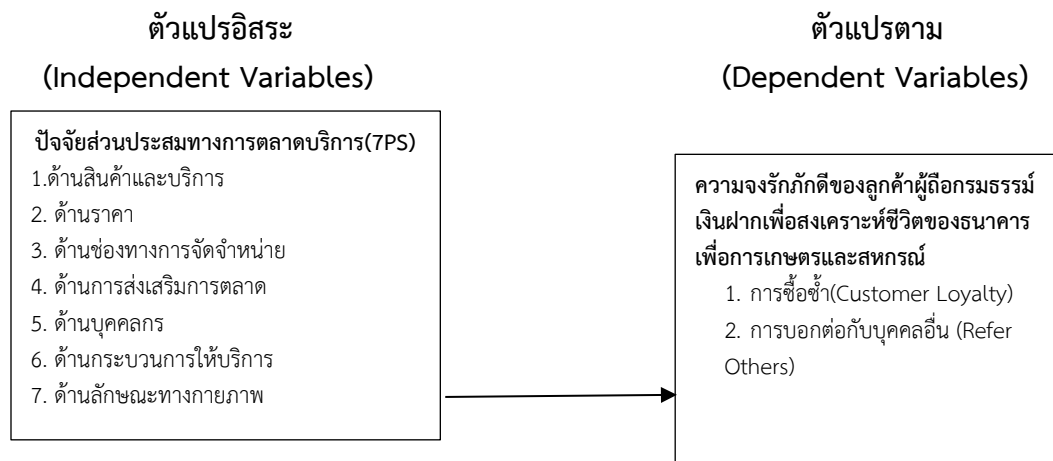
แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ เป้าหมายหลักในการทำธุรกิจบริการ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) หลักฐานทางกายภาพ และ 7) กระบวนการให้บริการ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขาย และการเติบโตทางการเงิน ซึ่งแตกต่างกับความพอใจที่เป็นทัศนคติ โดยความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนพฤติกรรม การซื้อ (Griffin, 2004) ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อกับบุคคลอื่น ดังมีรายละเอียด ดังนี้ 1) การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ โดยมีการเลือกซื้อใน บริการเดิม เป็นประจำ มีการซื้อบ่อยครั้ง รวมถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำสูง ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ เช่น การที่ลูกค้าซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อยสอง ครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง การวัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตรา สินค้าใดที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุด และ 2) การบอกต่อกับบุคคลอื่น หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Griffin (2004) เป็นตัวชี้วัดในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าได้แก่ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อกับบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือลูกค้าที่เคยใช้บริการกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างน้อย 1 ครั้งจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้ 1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1.1 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีและสถานภาพความสัมพันธ์กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาตัวแปรตามที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 240,001 บาทขึ้นไป/ปี สถานภาพความสัมพันธ์กับธนาคารแสดงผลได้ว่าเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและไม่เคยใช้บริการออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.71) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก 4 ลำดับ คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.21$ 3, S.D. = 0.79) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.84) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านการซื้อซ้ำ (y_1)

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	S.E.	T	Sig.
ค่าคงที่		0.171	1.002	0.317
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (x1)	0.129	0.058	2.586	0.010*
ด้านราคา (x2)	0.257	0.059	4.665	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย x3	-0.069	0.043	-1.550	0.122
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x4)	0.186	0.052	3.596	0.000*
ด้านบุคลากร(x5)	0.198	0.055	3.658	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ (x6)	0.093	0.063	1.664	0.097
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x7)	0.103	0.051	1.990	0.047*
R = 0.790 , R ² = 0.624 , Adjust R ² = 0.617 , S.E. = 0.435				*มีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05				



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อส่งเสริมชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น (y_2)

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	S.E.	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		0.176	2.262	0.024		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (x1)	-0.026	0.060	-0.495	0.621	0.385	2.596
ด้านราคา (x2)	0.297	0.061	5.153	0.000*	0.317	3.156
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย x3	0.011	0.044	0.242	0.809	0.487	2.051
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x4)	0.135	0.053	2.488	0.013*	0.358	2.796
ด้านบุคลากร(x5)	0.160	0.056	2.828	0.005*	0.327	3.062
ด้านกระบวนการให้บริการ (x6)	0.166	0.065	2.834	0.005*	0.308	3.247
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x7)	0.130	0.052	2.415	0.016*	0.360	2.775
R =0.767 R ² = 0.588 adjusted R ² = 0.580 S.E. = 0.450 DW=1.840 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05						

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อส่งเสริมชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อ พบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นดังนี้

ด้านราคามีความเหมาะสม สามารถเลือกชำระได้เป็นรายเดือนหรือรายปีลูกค้ามีทางเลือกได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอมตา สมานโสร์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านราคา ธุรกิจประกันชีวิต ควรกำหนดราคาอย่างมีแบบแผนความคุ้มครองมีความคุ้มค่ากับ ค่าเบี้ยที่จ่าย อำนวยความสะดวกชำระเบี้ยประกัน ผ่านบัตรเครดิตได้ ตั้งราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ กำหนดราคาแพ็คเกจความคุ้มครองและครอบคลุมที่น่าสนใจ จะส่งผลให้โอกาสขายประกันชีวิตเพิ่มขึ้น หลังจากมีการซื้อกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อส่งเสริมชีวิตไปแล้ว ย่อมมองด้านบริการหลังการขาย งานบริการด้านสินไหมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอุมา ทองคำ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากส่งเสริมชีวิตประเภท ธ.ก.ส.เพิ่มรัก 12/10 และ ธ.ก.ส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาผลประโยชน์ตอบแทน ในเรื่องการได้รับเงินผลตอบแทนเมื่อรับบริการสินไหมผลประโยชน์จากการเจ็บป่วยผลประโยชน์จากการเสียชีวิต ด้านกรรมธรรม์ครบอายุ และการลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่ามีคามพึงพอใจใน ผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ และจะแนะนำญาติ หรือคนรู้จักให้ซื้อ ธกสเพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ด้านบุคลากร พนักงาน ธ.ก.ส.มีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาลูกค้าในการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตในแต่ละประเภท ให้บริการด้วยความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดี (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้าส่วนมากให้ความสำคัญกับพนักงานของ พรอมิส สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน พนักงานของ พรอมิส ให้บริการลูกค้าอย่าง ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน กับมีความใส่ใจ มีความสังเกต รายละเอียด ของลูกค้า และสุดท้าย มีการแจ้งข่าวสาร สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชันพิเศษเมื่อสมัครกรมธรรม์เพิ่มรัก 2 12/10 และ กรมธรรม์รักคุณตามแต่ละช่วงเวลาที่ดำเนินการจัดโปรโมชัน มีของสมนาคุณ ของแถมพิเศษต่างๆเพิ่มเติมจากโปรโมชันทำให้มีความน่าสนใจ และบอกต่อคนรู้จัก ครอบครัวสำหรับโปรโมชันดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมตา สมานโสรั (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องตัวแบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดลูกค้าบริษัทประกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดที่มีการแจกของแถมสำหรับผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งในส่วนของบัตรของขวัญหรือการท่องเที่ยวหรืออื่นๆประกอบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆตามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่วนลดราคา ในโอกาสต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์มีความคุ้มครอง ผลตอบแทนและอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยสมปอง อ่อนคง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 กรณีศึกษา:ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสัก จังหวัดอุดรธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการ เพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเนื่องจากให้ผลตอบแทนแก่ลูกค้าคุ้มค่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ การเดินทางไปสาขาสะดวกเนื่องจากสาขาตั้งอยู่ในที่ชุมชน ภายในสาขามีบริการจัดเครื่องดื่ม หนังสือ โทรทัศน์ และมีห้องน้ำสำหรับบริการลูกค้า มีการตกแต่งพื้นที่ให้บริการไว้อย่างสวยงามสะอาด มีการจัดวางสิ่งของเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสื่อป้ายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ ภาพสีสวยงาม มีสื่อวีดีโอคลิป การสมัครและเงื่อนไขของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตที่ชัดเจนในรูปแบบหนังสือ เข้าใจง่าย ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ บอกต่อและมาซื้อเพิ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา ช่วยเมือง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจกล่าวถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum

ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตในปีต่อไปมีความสะดวก เมื่อมีการชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตครบตามวงรอบปีกรมธรรม์ ธนาคารจะดำเนินการต่ออายุในระบบ ลูกค้าได้รับความคุ้มครองต่อเนื่องโดยอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอุมา ทองคำ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธ.ก.ส.เพิ่มรัก 12/10 และ ธ.ก.ส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี กล่าวในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีความพึงพอใจ อีกทั้งลูกค้าจะต่ออายุกรมธรรม์ ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 อย่างต่อเนื่อง โดยหากกรมธรรม์ขาดผลบังคับสามารถต่ออายุได้ภายใน 5 ปี สำหรับ ธกส เพิ่มรัก และ 2 ปี สำหรับ ธ.ก.ส. ทวีรัก 99



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านราคา - ธนาคารควรมีการเพิ่มช่องทางชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต มีช่องทางการทำธุรกรรมที่ทันสมัยชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระเบี้ยประกันภัยและบริการอื่นๆ ด้วย Barcode และ QR Code
2. ด้านบุคลากร - ธนาคารควรจัดให้มีจำนวนพนักงานพร้อมให้บริการลูกค้าและสาขาที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า ควรเพิ่มเวลาในการให้บริการประชาชนช่วงเย็น เนื่องจากเลิกงานประจำไม่ทันเวลาที่ธนาคารให้บริการ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด - ธนาคารควรจัดให้มีช่องทางการตลาดเพิ่มเติม เช่น Tiktok IGกลุ่มของลูกค้ามีครอบครัวเกษตรกร ทายาทเกษตรกร ซึ่งเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบางครอบครัวทายาทเกษตรกรเป็นผู้ชำระเงินฝากให้กับพ่อแม่
4. ด้านสินค้าและบริการ - ธนาคารควรนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยการออกแบบกรรมธรรม์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเกษตรกรและกลุ่มเป้าหมาย เช่น ปัจจุบันมีแนวโน้มสถิติผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ก็ควรออกแบบกรรมธรรม์บำนาญเพื่อรองรับ
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ - ทุกสาขาของธนาคารควรมีการนำเสนอคลิปวิดีโอขั้นตอนการเสนอขาย เงื่อนไข ความคุ้มครอง ผลประโยชน์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ตลอดจนขั้นตอนการรับบริการสินไหม โดยมีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจและจัดเตรียมเอกสารให้ครบถ้วน ถูกต้อง พอใจในบริการ
6. ด้านกระบวนการ - สาขาของธนาคารควรมีการประสานงานโดยตรงกับลูกค้าทุกช่องทางเพื่อให้บริการเชิงรุก ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการหลังการขาย มีการบอกต่อและกลับมาซื้อเพิ่ม
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - แม้ว่าผลจากการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างไรก็ตามธนาคารต้องให้ความสำคัญกับการค้นหาช่องทางการขายที่เป็นมิติใหม่สำหรับสังคมในปัจจุบัน เน้นช่องทางที่มีกลุ่มลูกค้าในแหล่งชุมชนให้มากขึ้น เน้นช่องทางขายออนไลน์ในบางผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่หรือทายาทเกษตรกร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติม ด้านปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ควรมีการศึกษาตัวแปร อื่นๆเช่น ด้านการพัฒนาคุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบยุคdigital (IMC Digital) ที่ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นและเพิ่มช่องทางบริการทางออนไลน์ เป็นการรักษาลูกค้าเดิม และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่กลุ่มที่เป็นคนรุ่นใหม่ ครอบครัวและทายาทเกษตรกร ซึ่งจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต
3. ควรจัดทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)เพิ่มเติมเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับบริการกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์แต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

เอกสารอ้างอิง

- นราธิป แนวคำดี (2562)ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 6(2): 203-214
- มิ่งขวัญ คณิงการ.(2563).การแก้ไขปัญหการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้.ในเอกสารประกอบการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่11.หน้า 865.มหาดใหญ่.มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- สุปรียา ช่วยเมือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. บทความวิจัย.ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (2021): กรกฎาคม - ธันวาคม: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- สมปอง อ่อนคง.(2564). ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.เพิ่มรัก 12/10 กรณีศึกษา:ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสักจังหวัดอุดรดิษฐ์. บทความวิจัยการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ ๑๖ ปีการศึกษา ๒๕๖๔.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
- อรอุมา ทองคำ. (2565). แนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธ.ก.ส.เพิ่มรัก 12/10 และ ธ.ก.ส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี.บทความวิจัยวารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 9 (1) : มกราคม-เมษายน 2565
- อมตา สมานโสร์.(2560). แบบการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต.หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- ศูนย์นวัตกรรมของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยThailand InsurtechFair2021(TIF)ครั้งแรกที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย.สืบค้นเมื่อ9/10/65.จาก <https://cit.oic.or.th/tif.html>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(2562).พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรพ.ศ.๒๕๐๙.สืบค้นเมื่อ9/10/65.จาก<https://www.baac.or.th/file-upload/2006-07-28-251-porobo.pdf>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(2562).โปรโมชั่นเงินฝากสงเคราะห์ธกส.รักคุณ Easylifeสืบค้นเมื่อ9/10/65จาก<https://www.baac.or.th/th/contentproduct.php?content>