



## แนวทางการเพิ่มยอดการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและการต่ออายุกรมธรรม์ของ ชกส.สาขาปทุมธานี

### Guidelines for increasing the amount of life insurance and renewing the policy,

#### BAAC, Pathum Thani branch

### พัชรจารี ตะสมทร<sup>1</sup> และ ธฤตพน อุ้วสวัสดิ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail : phatcharajaree@gmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail : tousawat@riped.utcc.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นจากปัญหารายได้ประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตลดลงและไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดจากสถานการณ์เศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน ส่งผลให้ลูกค้าที่สนใจทำประกันแต่ไม่มีเงินลงทุนและลูกค้าต่อประกันลดลง ทำให้รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ผู้ศึกษาต้องการแก้ไขปัญหา ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่า Dependent t-test และ One way ANOVA วิเคราะห์หาสาเหตุด้วยทฤษฎี SWOT Analysis และทฤษฎีแผนผังก้างปลา หาแนวทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix วัตถุประสงค์การศึกษา 1.เพิ่มยอดลูกค้ารายใหม่ 2.หาแนวทางแก้ปัญหาทำให้ลูกค้าต่อกรมธรรม์ 3.เพิ่มรายได้ให้กับสาขาทั้งรายต่อและรายใหม่ รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งเป็น 2 ด้าน 1.ภายนอกโดยสอบถามบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ 2.ภายใน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร 5 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า 1.สาเหตุที่จำนวนการต่ออายุกรมธรรม์และจำนวนลูกค้ารายใหม่ลดลงมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 2.แนวทางแก้ไขปัญหาโดยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด แนะนำแผนประกันที่เหมาะสมกับลูกค้า เลือกวิธีแบ่งชำระ

คำสำคัญ: เศรษฐกิจ, กรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต, โปรมอชั้น

#### ABSTRACT

This research was conducted due to a decrease in life savings income and did not meet the bank is targets due to the current economic situation, resulting in customers who are interested in insurance but do not have investments and customers per insurance. This causes insufficient revenue for operating expenses. The studyer wanted to solve the problem, resulting in more income. The sample used in the study was 400 individuals who used the service to use questionnaires as a data collection tool. Use descriptive statistics to determine percentages, standard deviations, hypotheses tested by dependent t-test and one-way ANOVA, analyzing the causes with SWOT Analysis theory and herring area theory. Find a way to choose using TOWS Matrix Educational Objectives 1. Increase new customers 2. Find solutions for customers to connect to the policy. 3. Increase revenue for both new



and new branches Qualitative research model is divided into 2 areas 1. outside by the general public who use the service. 2. Internally, using in-depth interviews from 5 executives, the results showed that 1. The number of policy renewals and the number of new customers decreased due to personal factors and market performance. 2. Solutions by promoting marketing promotion Recommend a suitable insurance plan for customers. Choose how to split.

**Keywords:** Economic, Life Insurance Deposit Insurance, Promotions

## 1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้จัดตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2509 ตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร โดยนายจำเนียร สาระนาค ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) คนแรกได้วางรากฐานการดำเนินงาน มุ่งมั่นกับการกิจพัฒนาชนบทภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉพาะการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกร อีกทั้งได้มีการขยายการให้บริการสินเชื่อไปสู่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน องค์กรที่เกี่ยวข้อง และสหกรณ์ทุกประเภท ให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนในระบบ พร้อมทั้งสนับสนุนสินเชื่อสร้างรายได้เพิ่ม เพื่อช่วยเหลือสนับสนุนเกษตรกร และเศรษฐกิจภาคการเกษตรในชนบทให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาขององค์กร

เนื่องจากการดำเนินงานยังคงต้องเผชิญกับความกดดันจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยังคงมีความรุนแรงมากขึ้นกระทบเป็นวงกว้าง ทำให้รายได้ของลูกค้าลดลง ลูกค้าบางส่วนมีการกู้เงินนอกระบบ จึงไม่สามารถชำระเงินในการต่อประกันกับธนาคารได้และส่งผลกระทบต่อลูกค้ารายใหม่ที่สนใจทำประกันไม่สามารถทำประกันได้เนื่องจากมีเงินลงทุนไม่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้ทำให้อัตราการต่ออายุกรมธรรม์ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายเกินกว่า 10% ต่อปี และการรับลูกค้ารายใหม่เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายซึ่งยังต่ำกว่าเป้าหมาย 10-30% ในแต่ละปี

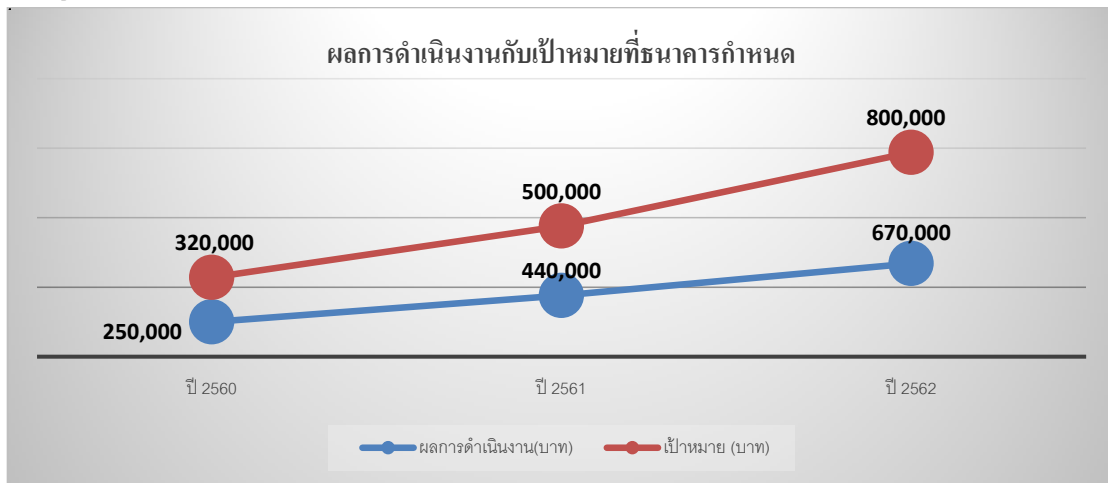
### ตารางที่ 1 ข้อมูลการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ปี 2560 - 2562

ปี พ.ศ.	กรมธรรม์ครบกำหนดต่ออายุ (กรมธรรม์)	วงเงินฝากสงเคราะห์ (บาท)	กรมธรรม์ต่ออายุแล้ว (กรมธรรม์)	วงเงินฝากสงเคราะห์ (บาท)	กรมธรรม์ขาดผลบังคับ (กรมธรรม์)	วงเงินฝากสงเคราะห์ (บาท)
2560	490	604,982	396	455,707	94	149,275
2561	632	870,736	521	665,177	111	205,559
2562	793	1,122,400	673	892,975	120	229,425

ที่มา : ข้อมูลกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี ปีพ.ศ. 2560 - 2562



แผนภูมิที่ 1 ผลการดำเนินงานกับเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ปี 2560 - 2562



ที่มา : ข้อมูลเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี และเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดให้ ธ.ก.ส.สาขาปทุมธานี ปีพ.ศ. 2560 - 2562

จากข้อมูลกราฟเส้นธนาคารมีการกำหนดเป้าหมายการรับทำประกันลูกค้ารายใหม่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเส้นด้านบนคือเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด เส้นด้านล่างคือจำนวนที่สาขาทำประกันลูกค้ารายใหม่

#### ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาขององค์กร

จากข้อมูลการต่อกรมธรรม์ใน 3 ปีที่ผ่านมาของธนาคาร จำนวนลูกค้าที่ต่อกรมธรรม์และการรับลูกค้ารายใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้รายได้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทำให้เกิดผลกระทบต่อสาขามีเงินทุนในการบริหารจัดการและกำไรของสาขาลดลง

จากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี สาขาปทุมธานีไม่มีความสามารถในการติดตามลูกค้ามาต่อกรมธรรม์ และการหาลูกค้ารายใหม่ ในปี 2563 มีการรับลูกค้ารายใหม่ที่น้อยลง ระบบประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของกรมธรรม์ที่ครบกำหนด ต่ออายุแล้ว มีผลบังคับ และขาดผลบังคับเป็นรายเดือนและรายปี ข้อมูลการต่ออายุกรมธรรม์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ปี2560-2562 ปรากฏว่ามีจำนวนลูกค้าจำนวนมากที่ไม่ต่อประกันกับธนาคาร ดังนี้

ธนาคารกำหนดเป้าหมายในการรับทำประกัน จากการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี (ปี 2560 – 2562) ปี 2560 เป้าหมายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตรายใหม่ 320,000 บาท สาขาทำยอดฝากได้ 250,000 บาท ลูกค้ารายใหม่ 244 กรมธรรม์ ต่ำกว่าเป้าหมาย 70,000 บาท ปี 2561 เป้าหมายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตรายใหม่ 500,000 บาท สาขาทำยอดได้ 440,000 บาท ลูกค้ารายใหม่ 108 กรมธรรม์ ต่ำกว่าเป้าหมาย 60,000 บาท ปี 2562 เป้าหมายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตรายใหม่ 800,000 บาท สาขาทำยอดได้ 670,000 บาท ลูกค้ารายใหม่ 212 กรมธรรม์ ต่ำกว่าเป้าหมาย 130,000 บาท

จากข้อมูลเห็นได้ชัดว่าสาขาปทุมธานีไม่สามารถทำตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดและต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ จำนวนกรมธรรม์ในการรับฝากลูกค้ารายใหม่มีแนวโน้มที่ลดลง จากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด และมีผลประกอบการขาดทุนในทุกปี ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะแก้ปัญหาเรื่องประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ของธนาคาร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจาก



การศึกษา 1.ทำให้สาขามีรายได้เพิ่มขึ้น 2.สาขามีเงินทุนในการบริหารเพิ่มขึ้น 3.เพิ่มยอดลูกค้ารายใหม่ตามเป้าหมายที่กำหนด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อเพิ่มยอดลูกค้ารายใหม่ในการซื้อกรมธรรม์ประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคาร
- 2.เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหา ทำให้ลูกค้าต่อกรมธรรม์ประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคาร ให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการต่อประกันและให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าสูญเสียจากการไม่ต่อประกันกับธนาคาร
- 3.เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสาขาทั้งรายต่อและการเพิ่มยอดรายใหม่กรมธรรม์ประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคาร

## 3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นของประกันชีวิต

ประกันชีวิต คือ การสร้างหลักประกันตัวผู้ทำประกันและครอบครัวของผู้ทำประกัน โดยบริษัทประกันจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้ทำประกันหรือผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อประกันชีวิตก็เพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้รายได้และยังเป็นการเก็บออม

### ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด 7Ps

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีของ Philip Kotler ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลัทธิตานนท์และ สุกร เสรีรัตน์, 2541 น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

### ทฤษฎีผังก้างปลา

ทฤษฎีแผนผังก้างปลา เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น โดยการสร้างกำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา ที่ส่งผลต่อปัญหาหนึ่งปัญหา ส่วนโครงกระดูกและก้างปลาที่เป็นตัวปลาส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E หรือหลักการอื่น ๆ ซึ่งแผนผังก้างปลาวิธี (วันรัตน์ จันทกิจ, 2553)

### ทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ทฤษฎีนี้นำมาใช้หลังจากการมีการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะเป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาจากสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ ทำให้ได้กลยุทธ์ 4แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (บุญทวารณ วังวอน, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์ตามแบบ TOWS Matrix จะทำให้รู้ว่าในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หากมีวิธีการจัดการอย่างเหมาะสม และรู้จักใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้อง



#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษางานวิจัยของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี งานวิจัยของมณีรัตน์ บุญยงค์ อังศุกา ขุนแจ้ง มยุรี มารยาท (2556) พบว่าอิทธิพลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์คือ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา และงานวิจัยของวรรณภาพ เมฆขลา (2563) พบว่า สาเหตุของปัญหาที่มีผลต่อการลดลงของปริมาณสินเชื่อที่มีหลักประกันมาจากด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์/บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ งานวิจัยของสุทิสรา นนทพันธ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันเป็นไปในเชิงบวก และงานวิจัยของวันนัชท์ วงศ์วีระจิต (2558) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านคุณภาพของการบริการ โดยลูกค้าประเมินจากคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

#### 4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรของการศึกษา - โดยสัมภาษณ์ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านสินเชื่อ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านการเงิน หัวหน้าการเงิน หัวหน้าหน่วยสินเชื่อ จำนวน 2 ท่าน ทั้งหมด 6 ท่าน - ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ธกส. สาขาปทุมธานีและลูกค้าที่เคยซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)** - เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านสินเชื่อ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านการเงิน หัวหน้าการเงิน หัวหน้าหน่วยสินเชื่อ จำนวน 2 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพราะสามารถยืดหยุ่น เหตุใดจำนวนลูกค้าที่มาต่อประกันลดลง รูปแบบกรมธรรม์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือใหม่ ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงาน ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในการทำการประกันมากน้อยเพียงใด

- ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ สาขาปทุมธานีและลูกค้าที่เคยซื้อกรมธรรม์ จำนวน 400 คน อายุ 25 ปีขึ้นไปโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ การต่อกรมธรรม์และกรณีที่ไม่ต่อกรมธรรม์

**การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data)** - ศึกษาและรวบรวมข้อมูลรายได้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

- ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจำนวนกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่มีผลบังคับ ขาดผลบังคับ
- ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจำนวนลูกค้ารายใหม่ที่ทำประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
- ศึกษาทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์



### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่มีภูมิลำเนา อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน จากการคำนวณตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% หรือ 0.05

- เป็นบุคคลที่ทำงานอยู่ในธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจถึงเหตุและผลที่ลูกค้าเลือกที่จะต่อกรมธรรม์และไม่ต่อกรมธรรม์ วิธีการรับลูกค้ารายใหม่ ได้เป็นอย่างดี

- การเลือกจากลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารซึ่งมีการจับบัตรคิวแยกตามประเภทการทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการมาใช้บริการ

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษา ได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาหาสาเหตุของปัญหา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้านได้แก่

1. วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้แบบสอบถามระดับความพึงพอใจโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ การต่อกรมธรรม์และกรณีที่ไม่ต่อกรมธรรม์ เป็นคำถามแบบ Likert Scale ได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนและนำไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์

1.1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ การต่อกรมธรรม์และกรณีที่ไม่ต่อกรมธรรม์ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการรับบริการกับธนาคาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามที่หาสาเหตุของปัญหาภายในองค์กรที่ทำให้จำนวนการต่อกรมธรรม์ลดลง มีจำนวนกรมธรรม์ขาดผลบังคับเกินเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด จำนวนลูกค้ารายใหม่ที่ทำการประกันลดลง ด้วยประเด็นต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์การให้บริการมีความพร้อมไหม พนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการบริการแค่ไหน และปัจจัยภายในใดที่ส่งผลต่อรายได้ในส่วนของการทำประกันรายใหม่ การต่อกรมธรรม์และจำนวนกรมธรรม์ที่ขาดผลบังคับ

### 5. ผลการศึกษา

จากการใช้แบบสอบถามพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับธนาคารเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีช่วงอายุ 23 – 40 ปี อยู่ในช่วงชีวิตวัยทำงาน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นเกษตรกร ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ลูกค้ามีความพึงพอใจในกรมธรรม์ บางส่วนที่ยังไม่สนใจซื้อกรมธรรม์ให้เหตุผลส่วนใหญ่คือมีเงินลงทุนไม่เพียงพอ



ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้  
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การซื้อประกันชีวิต		
ซื้อ	248	62.00
ไม่ซื้อ	152	38.00
รวม	400	100.00
เหตุผลที่ไม่ซื้อประกันชีวิต (N=152)		
เห็นว่าไม่สำคัญ	32	21.05
ผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน	38	25.00
ไม่มีเงินลงทุน	40	26.32
รูปแบบประกันไม่ตรงกับความต้องการ	19	12.50
มีเพียงพอแล้ว	23	15.13
รวม	152	100.00

ที่มา :จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2564 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 248 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.00 มีการซื้อกรรมธรรม์และ จำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.00 ไม่มีการซื้อกรรมธรรม์และเหตุผลที่ไม่ซื้อประกันชีวิต ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีเงินลงทุนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมาคือผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วยลักษณะผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) ราคาเบี้ยประกันชีวิต ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการส่งเสริมการตลาด บุคลากร(พนักงานธนาคาร) กระบวนการให้บริการ โดยสามารถสรุปดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

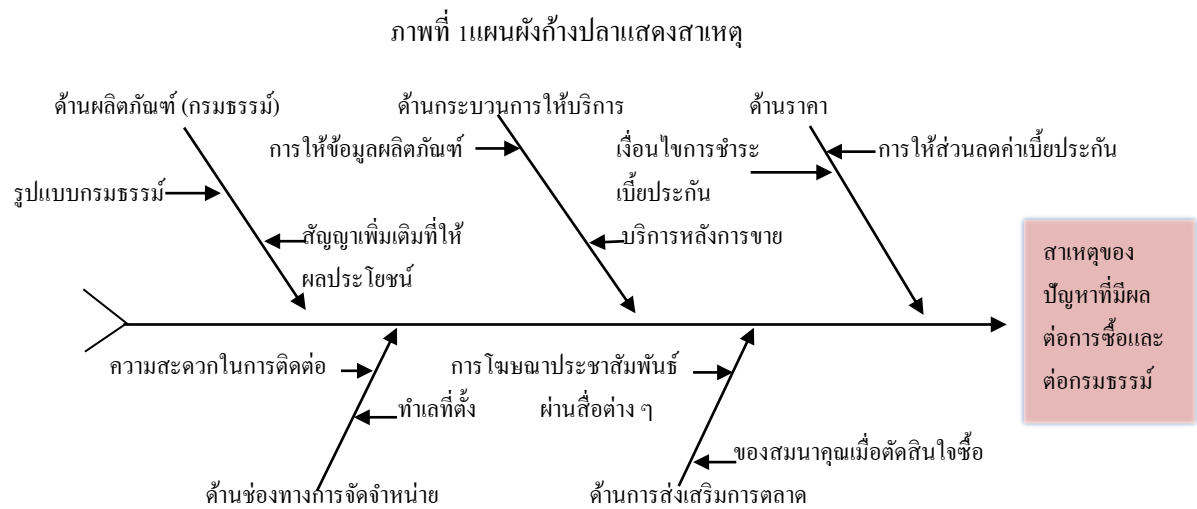
ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(กรรมธรรม์)	4.88	0.40	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.87	0.40	มากที่สุด
ด้านราคา	4.86	0.38	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.91	0.33	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.89	0.36	มากที่สุด
รวม	4.88	0.37	มากที่สุด

ที่มา:จากการสำรวจ ปีพ.ศ. 2564 และจากการคำนวณ



จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการซื้อกรรมธรรม์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าระดับความเห็นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ย 4.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36

เมื่อนำสาเหตุของปัญหาามาเขียนสรุปเป็นแผนผังก้างปลา โดยกำหนดปัญหาที่หัวปลาและกำหนดสาเหตุหลักและสาเหตุรองที่ก้างปลา สรุปได้ว่าสาเหตุของปัญหาจากด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์(กรรมธรรม์) กระบวนการให้บริการ ราคา ดังนี้



แนวทางการเพิ่มยอดขายการเงินสงเคราะห์ชีวิตและการต่ออายุกรรมธรรม์ในปีถัดไปของ สาขาปทุมธานีจากสาเหตุของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์(กรรมธรรม์) กระบวนการให้บริการ และราคา ดังนั้นเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ โดยนำข้อมูลจากการสอบถามที่พิจารณาค่าเฉลี่ย และการสัมภาษณ์ที่พิจารณาจากค่าความถี่ มาสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำมาสรุปวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ทางเลือกการแก้ไขปัญหาด้วยตาราง TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ปัจจัยภายนอก	S1 อัตรารายได้จากสงเคราะห์ชีวิตเข้าถึงได้ง่าย S2 สาขาอยู่ในอำเภอเมืองปทุมธานี S3 ผลิตภัณฑ์ได้รับประโยชน์ทางภาษี S4 พนักงานมีความมุ่งมั่นตั้งใจและมีใจบริการ	W1 ผลิตภัณฑ์ยังไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย W2 ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงานและข้อบังคับและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องของพนักงานยังไม่เพียงพอ W3 อัตราการต่ออายุกรรมธรรม์ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
โอกาส (O)	(SO Strategy) - จัดโครงการ “ชุมชนดี นี้ออม มีสุข” กับ ธ.ก.ส. (O1,O2,O3)	(WO Strategy) - จัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า - การติดตามการต่ออายุกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต - เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงาน (O4,S4,W2,W3)
อุปสรรค (T)	(ST Strategy) - เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้กับลูกค้า - สนับสนุนให้ลูกค้ามีการเก็บออมเงิน (T1,T2,T4,S1,S2,S3)	(WT Strategy) - นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (T3,W1)
<p>O1 เกษตรกรลูกค้ารายคนและกลุ่มลูกค้ายังมีจำนวนมาก</p> <p>O2 นโยบายรัฐบาลสนับสนุนให้มีระบบภูมิคุ้มกันทางการเงิน</p> <p>O3 ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O4 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น</p>		
<p>T1 ลูกค้ายังมีความรู้การประกันภัยไม่เพียงพอ</p> <p>T2 สถานการณ์โควิด-19 ยังคงมีความรุนแรงส่งผลกระทบต่อรายได้ของลูกค้า</p> <p>T3 ค่าใช้จ่ายสูง การดำเนินงานที่กระทบเป็นวงกว้าง ทำให้รายได้ของลูกค้าลดลง</p> <p>T4 ลูกค้ามีการใช้เงินนอกระบบ และยังมีค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูง</p>		





จากตารางวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไขปัญหารูปแบบตาราง TOWS Matrix ได้ทางเลือก 3 แนวทาง คือ 1. เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในกรรมธรรม์ให้กับลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อลูกค้าทำประกันไว้เป็นเงินออม และหลักประกันให้กับครอบครัว 2. จัดโปร โมชั่นส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า 3. นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อน ความต้องการในการทำประกันความสามารถในการเก็บออมของลูกค้า

## 6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions) จากปัญหาที่ทำให้รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธกส.สาขาปทุมธานีไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวไว้ดังนี้

แนวทางที่ 1. เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในกรรมธรรม์ให้กับลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อลูกค้าทำประกันไว้เป็นเงินออม และหลักประกันให้กับครอบครัว มีค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายไว้นิล 2,000 บาท โปรชัวร์ 500 บาท ระยะเวลา 3 เดือน

ข้อดี 1. ทำให้ลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมธรรม์มากขึ้นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

2. ได้รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

ข้อเสีย 1. พนักงานทุกคนมุ่งแต่จะขายประกัน อาจจะกระทบงานส่วนอื่นของธนาคาร

2. พนักงานใช้เวลาบริการลูกค้าแต่ละรายมากเกินไป ลูกค้าท่านอื่นเกิดการรอคอยที่นาน

จากการประเมินมีความเป็นไปได้ถึงร้อยละ 90 ที่สามารถทำได้จริง เพราะลูกค้าสามารถแนะนำให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้โดยตรง ถึงสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการทำประกัน

แนวทางที่ 2. จัดโปร โมชั่นส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้ามีความสนใจทำประกันโดยมีการให้ของสมนาคุณลูกค้าได้เลือก มีค่าของในการจัด โปร โมชั่น 6,000 บาท ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายไว้นิล 2,000 บาท โปรชัวร์ 500 บาท ระยะเวลา 3 เดือน

ข้อดี

1. กระตุ้นลูกค้าให้เกิดความสนใจในการออมเงินเพื่อซื้อประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมากขึ้น

2. ได้รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด

ข้อเสีย

1. มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง

2. มีลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสนใจ

จากการประเมินมีความเป็นไปได้ถึงร้อยละ 90 ที่สามารถทำได้จริง เพราะลูกค้าที่มีความลังเลในการซื้อกรรมธรรม์เห็นว่าธนาคารมีการจัด โปร โมชั่น ลูกค้ามีความสนใจที่จะทำประกันเพิ่มขึ้น และกรรมธรรม์ที่ลูกค้าทำกับ ธ.ก.ส. ก็สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้อีก

แนวทางที่ 3. นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนในการทำประกันว่าต้องการทำประกันในการเก็บออมเดือนละเท่าไร มีค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายไว้นิล 2,000 บาท โปรชัวร์ 500 บาท ระยะเวลา 3 เดือน



#### ข้อดี

- 1.สามารถแนะนำลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ
- 2.ได้รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนด
- 3.ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ โดยไม่ได้มีการบังคับให้ทำเกินความต้องการลูกค้า

#### ข้อเสีย

- 1.พนักงานทุกคนมุ่งแต่จะขายประกัน อาจจะกระทบงานส่วนอื่นของธนาคาร
- 2.พนักงานใช้เวลาบริการลูกค้าแต่ละรายมากเกินไป ลูกค้าท่านอื่นเกิดการรอคอยที่นาน

จากการประเมินมีความเป็นไปได้ร้อยละ 90 เนื่องจากพนักงานสามารถสอบถามกับลูกค้าได้โดยตรงถึงความต้องการ วัตถุประสงค์ในการทำประกันและยังสามารถเลือกแบ่งจ่ายได้ตามความต้องการ

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่าจากสาเหตุที่จำนวนยอดการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและการต่ออายุกรมธรรม์ของ ธกส.สาขาปทุมธานีไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(กรมธรรม์) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยสุพิสา นนทพันธ์ (2559) ด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการได้ ด้านราคาโดยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือนหรือรายปีได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประคิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภาพ เมฆขลา (2563) ที่ว่าการลดลงของปริมาณสินเชื่อก่อนที่มีหลักประกันของธนาคารออมสิน สาขาเตาปูนมาจากด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์สอดคล้องกับแนวคิดของมณีรัตน์ บุญยงค์ อังสุภา ขุนแจ้ง มยุรี มารยาท. (2556) ที่ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และในส่วนของงานวิจัยปัญหาการเพิ่มยอดการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและการต่ออายุกรมธรรม์ของ ธกส.สาขาปทุมธานี คือ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในกรมธรรม์ให้กับลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อลูกค้าทำประกัน สอดคล้องกับแนวคิดของวันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่อธิบายว่าด้านคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำประกันชีวิต ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลการทำประกันชีวิตต่อลูกค้า พนักงานที่ให้บริการควรมีประสบการณ์ในการแนะนำให้ข้อมูล และการแก้ไขปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัด โปร โหมชั่นส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้ามีความสนใจทำประกันโดยมีการให้ของสมนาคุณลูกค้าได้เลือก ในส่วนลูกค้าที่สนใจและยังมีความลังเลอยู่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ทำให้สาขามีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถนำรายได้ในส่วนนี้ไปบริหารและเป็นการเพิ่มยอดลูกค้ารายใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบผ่านบัตรโดยสารบัตรโดยสารสมาร์ตพาสาสราย



เดือนและบัตรโดยสารสมาร์ทพาสเติมเงินแบบบิต เช่น การสะสมคะแนน การชิงโชค การแลกซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับคุ้มครองส่วนลดจากพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ

**ข้อเสนอแนะ** ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับงานธนาคารจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ รวมถึงสามารถนำไปปรับใช้กับธนาคารดังนี้

1. การจำแนกกลุ่มลูกค้าด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ชัดเจนขึ้น ทำให้มีโอกาสในการปิดการขายของพนักงานได้ง่ายขึ้น สามารถเพิ่มรายได้ สาขามีเงินทุนในการบริหาร สาขาเพิ่มขึ้น และยังเพิ่มยอดลูกค้ารายใหม่ตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด
2. ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีความต้องการกรรมธรรม์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม จึงควรมีการพัฒนารูปแบบ กรรมธรรม์ใหม่ ๆ ให้มีความยืดหยุ่น และเป็นแบบเฉพาะที่ลูกค้าแต่ละรายต้องการ
3. สำหรับในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ธนาคารควรให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงาน โดยเน้นเรื่องความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ความเอาใจใส่ลูกค้า เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ
4. เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในกรรมธรรม์ให้กับลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อลูกค้าทำประกันไว้เป็นเงินออม และหลักประกันให้กับครอบครัว
5. จัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้ามีความสนใจทำประกัน โดยมีการให้ของ สมนาคุณลูกค้าได้เลือก ในส่วนลูกค้าที่สนใจและยังมีความลังเลอยู่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ทำให้สาขามี รายได้เพิ่มขึ้น สามารถนำรายได้ในส่วนนี้ไปบริหารและเป็นการเพิ่มยอดลูกค้ารายใหม่

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มตัวแปรหรือปัจจัยในการวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติตลอดจนปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่จะช่วยให้สามารถ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ได้ดียิ่งขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. *ประวัติการก่อตั้ง*. สืบค้นจาก <https://www.baac.or.th/>  
บุญทวารธรม วิงวอน. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.  
ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กำแพงเพชร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



- มณีรัตน์ บุญยงค์ อังศุภา ขุนแจ้ง มยุรี มารยาท. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรรณภาพ เมฆขลา. (2563). *ปัญหาและแนวทางแก้ไขการลดลงของปริมาณสินเชื่อที่มีหลักประกันของธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)*.
- วันรัตน์ จันทกิจ. (2553). *17 เครื่องมือนักคิด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- วันนันท วงศ์วิรัชจิต. (2558). *การศึกษาคความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุกิตา นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)*.
- สุวีรยา กาญจนวัฒน์. (2563). *แผนธุรกิจ ปี 2563 แผนปฏิบัติการสำนักเงินฝากเพื่อส่งเสริมชีวิต ระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2560 – 2564 เพิ่มเติมปี 2565) และแผนปฏิบัติการประจำปีบัญชี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.baac.or.th/>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*.