

แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน

สุธิดา ทองศิริ^{1*} และ รินรดา แสงบัว²

วันที่รับบทความ : 10 ก.พ. 2567

วันแก้ไขบทความ : 2 มี.ค. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 4 มี.ค. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC (2) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC และ (3) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสินเป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเตาปูน จำนวน 30 คน และพนักงานภายในสาขาเตาปูน จำนวน 10 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตรูปแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ วงเงิน 100,000 - 500,000 บาท ระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน และมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ด้านรวม ไม่แตกต่างกัน (5) แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน พบว่า ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับช่วงกลุ่มวัย 60 ปีขึ้นไป จึงควรส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจให้กับลูกค้า พัฒนาช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ส่งเสริมการตลาดโดยการมอบของขวัญหรือของกำนัลแก่ผู้ซื้อประกันชีวิต เพิ่มทักษะความรู้และให้บริการที่ดีของพนักงานแก่ลูกค้า ผ่านสถานที่บริการให้มีความโดดเด่นและสะดวกในการใช้งาน งานวิจัยนี้ ยังเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต และเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายประกันชีวิตซึ่งมีประโยชน์ต่อธุรกิจ ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ รวมถึงสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขาย; ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC; ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ

¹บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประสานงานหลัก : suthida.thongsiri38@gmail.com

Strategies for Increasing the Sales of ABC Life Insurance Products at the Tao Poon Branch Sold Through a Certain Bank Channel

Suthida Thongsiri^{1*} and Rinrada Sangbua²

Received : 10 Feb 2024

Revised : 3 Mar 2024

Accepted : 4 Mar 2024

Abstract

This research aims to: (1) study the behavior selection of ABC Life Insurance products, (2) compare behaviors influencing the selection of ABC Life assurance products, and (3) investigate ways to increase sales of ABC Life Assurance products at Tao Poon Branch, sold through the bank channel. This study is a mixed - methods study. The sample group includes customers using services at the Tao Poon branch, along with 30 employees from the bank and key information, along 10 employees from the Tao Poon branch. The study employed questionnaires and semi-structured in-depth interviews Data analysis using percentages, means, and standard deviation, ANOVA and content analysis were also conducted. The study found that: (1) the most customers purchasing ABC Life Insurance products have whole life insurance. They typically hold two policies with a limit of 100,000 - 500,000 baht, lasting no more than 5 years. These policies are acquired through insurance agents with the objective of seeking higher returns than bank deposits. (2) Factors influencing the decision to purchase life insurance were found to be overall at a high level. (3) Motivation for purchasing ABC Life Insurance products was also found to be at a high level. (4) The hypothesis testing results found that differing behaviors do not significantly affect the overall decision to purchase ABC life insurance products. (5) Guidelines for increasing sales revealed that the bank should offer a diverse range of products for the age group of 60 years and above. Strategies should be promoted by organizing promotions to attract customers. Develop access to ABC life insurance products and promote marketing by giving gifts or rewards to life insurance buyers. Employees should enhance their knowledge and skills to provide excellent service to customers through distinctive and user-friendly service locations.

Keywords: Increasing Sales; ABC Life Insurance Products; Factors Influencing Purchasing Decisions

¹Master Degree Student's Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

²Advisor in Finance Academic Group, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author : suthida.thongsiri38@gmail.com

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของธนาคารออมสิน ปี 2565 - 2569 ยังคงมีแนวทางการดำเนินงานที่มุ่งเน้นบทบาทการเป็นธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank) เพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างการเข้าถึงแหล่งทุนที่เป็นธรรม ผ่านการสร้างที่ยั่งยืนและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล โดยบูรณาการภารกิจด้านสังคม (Social Mission Integration) ในทุกกระบวนการสำคัญ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน (Sustainability) ภายใต้กรอบแนวทางความยั่งยืนของธนาคารออมสิน (Government Savings Sustainability Approach) ที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานของธนาคารออมสินเป็นองค์กรขนาดใหญ่ แบ่งการปฏิบัติงานออกเป็นหลายสายงานและแต่ละสายงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ซึ่งสายงานกลุ่มลูกค้าบุคคลเป็นสายงานที่ใหญ่ที่สุด เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มงานสาขา ซึ่งปัจจุบันธนาคารออมสินมีสาขาทั้งหมด 1,062 สาขาทั่วประเทศ สาขาเตาปูนอยู่ในสายงานกิจการสาขา 1 ภาค 1 เขตบางเขนสายงานกิจการสาขา มีการแบ่งขนาด Size ของแต่ละสาขาออกเป็น ขนาด Size S, Size M, Size L และ Size XL โดยวัดจากผลการดำเนินงานและจำนวนผู้ใช้บริการ สาขาเตาปูนเป็นสาขาที่อยู่ใน Size M มีพนักงานจำนวน 10 คน (ธนาคารออมสิน, 2565)

โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ได้เข้ามามีบทบาทในด้านการวางแผนทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหลักประกันให้ครอบครัว การออมและการลงทุน การลดหย่อนภาษี การวางแผนค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล การวางแผนเกษียณ ตลอดจนการวางแผนทางการเงินในระดับองค์กรและสังคม เป็นต้น ปัจจุบันธนาคารออมสินได้ร่วมกับบริษัทประกันชีวิต ABC เปิดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร ผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านช่องทางธนาคาร อาทิเช่น สะสมทรัพย์ Happy Sure 10/1, สะสมทรัพย์เพื่อการศึกษา 20/10, บำนาญ 85/1, บำนาญ 85/60, ตลอดชีพ 90/5, ตลอดชีพ 90/10, ประกันชีวิตคุ้มครองโรคมะเร็ง เป็นต้น ทางธนาคารได้มีตัวชี้วัดโดยการจัดลำดับสาขาจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ภาค 1 มีสาขาอยู่ทั้งหมด 50 สาขา โดยสาขาเตาปูนอยู่ในลำดับที่ 41 โดยสาเหตุที่ทำให้สาขาเตาปูน มียอดขายประกันชีวิตอยู่ในลำดับที่ 41 เนื่องจากมีคู่แข่งหลายสาขาและหลายบริษัท เช่น บริษัท XYZ จำกัด (มหาชน) บริษัท AAA จำกัด (มหาชน) และบริษัท BBB จำกัด เป็นต้น และภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง จึงส่งผลกระทบต่อการทำยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ตามที่ธนาคารกำหนดไว้ไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด (ธนาคารออมสิน, 2566)

จากข้อมูลรายงานสรุปผลงาน โครงการประกันชีวิตรายสามัญธนาคารออมสิน พบว่า ประเมินค่าเบี้ยประกันสะสมรายปี ในช่วง ม.ค. - ก.ค. 2566 ของสาขาเตาปูน มีเพียง 79,352 บาท และจากการวิเคราะห์ยอดขายประกันชีวิตของสาขาต่าง ๆ ระหว่างปี 2561 ถึง 2565 พร้อมกับอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของผลการดำเนินงาน และสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสาขาในแต่ละปี ตัวอย่างเช่น ในปี 2561 มียอดขายประกันชีวิตที่ 627,837 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.26 จากปีก่อนหน้า แต่ในปี 2562 ยอดขายลดลงร้อยละ 2.63 เป็น 610,914 บาท ยอดขายในปีถัดไปก็ยังคงลดลงอีกจนกระทั่งปี 2564 ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.32 เป็น 614,115 บาท และในปีล่าสุด คือ 2565 ยอดขายลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.45 เป็น 611,374 บาท นี่สะท้อนถึงแนวโน้มและความท้าทายที่สาขาอาจเผชิญในแต่ละปี และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการขายและกลยุทธ์ในอนาคตได้ (ธนาคารออมสิน, 2566)

จากการวิเคราะห์ปัญหา พบว่า ธนาคารขาดวิธีการประเมินผลการดำเนินงานปัจจุบันของสาขาเตาปูนในการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยมีการวัดจากผลลัพธ์ เช่น ยอดขายและการเติบโตของฐานลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจนสำหรับยอดขายและการเติบโตในอนาคต รวมถึงขาดการระบุเป้าหมายสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าขาดการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานปัจจุบันกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากข้อมูลในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ อีกทั้งแนวทางปฏิบัติในการกำหนดแผนการดำเนินการเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งเน้นถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ การอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน การปรับปรุงกระบวนการ

บริการและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ายังขาดประสิทธิภาพและการติดตามผลที่ไม่ต่อเนื่อง (ธนาการอมสิน, 2566) ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูนที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน เพื่อสามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ได้เพิ่มขึ้นให้ได้ตามเป้าหมายที่ธนาการกำหนดและแข่งขันกับสาขาอื่นได้ในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสินสาขาเตาปูน (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสินสาขาเตาปูน และ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูนที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contributions) สำหรับงานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต และเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมประกันชีวิต และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติหรือต่อสังคม (Practical/Social Contributions) สามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาการอมสิน

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งรวมถึงการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การศึกษาพฤติกรรมนี้ไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงการกระทำเหล่านั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกและการจัดการความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคด้วย ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อที่จะกระตุ้นการซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (สมชาย ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, 2564)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค (Šostar & Ristanović, 2023) โดยการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น (Financial Consumer Agency of Canada, 2022) นอกจากนี้ยังช่วยให้ธนาคารสามารถปรับใช้ยุทธวิธีทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้ (Chuwiruch & Ussahawanitchakit, 2013)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของคอตเลอร์ (Kotler et al., 2021) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้านั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วที่ลูกค้าควรได้รับ

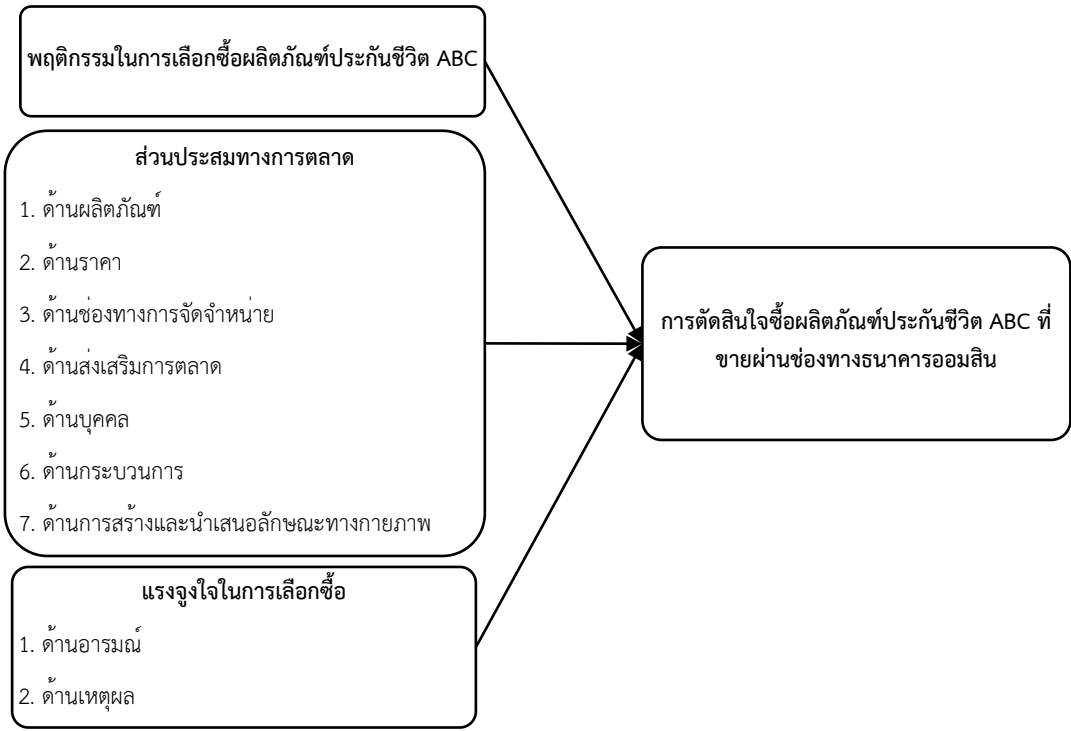
ในบริบทนี้ เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน สิ่งสำคัญ คือ ต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Dua et al., 2019) ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์และเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) (Liana et al., 2021) รับประกันราคาที่แข่งขันได้และส่วนลดที่น่าดึงดูด (Price) ยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่สาขา (Place) (Lau et al., 2003) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ (Promotion) (Gupta & Mittal 2008) การให้บริการลูกค้าและการสนับสนุนที่เป็นเลิศ (People) รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อประกันชีวิต (Process) (Saritha, 2011) และการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำ (Physical Evidence) (Kushwaha & Agrawal, 2015) ใช้กรอบการจัดการความรู้ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน (Lee & Miller, 2012) เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ฝ่ายการตลาดของธนาคารจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้า ปรับแต่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เสนอทางเลือกด้านราคาที่แข่งขันได้ ส่งเสริมการรับรู้ผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางตลาดที่หลากหลาย รับประกันการบริการและการสนับสนุนลูกค้าที่เป็นเลิศ ปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อและสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โอกาสในการขายต่อเนื่อง และการใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Sekolovska, 2012)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนทางการเงินของผู้สูงอายุมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในช่วงวัยเกษียณและเป็นปัจจัยสำคัญในการลดภาระทางการเงินในอนาคต โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการออม การลงทุน เพื่อให้มีปัจจัยสำหรับใช้ในการใช้ชีวิตหลังการเกษียณ การลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้หรือเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเงิน และการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อให้ความมั่นคงทางการเงินแก่ตนเองและครอบครัว เนื่องจากผู้สูงอายุเห็นถึง

ความจำเป็นในการมีการป้องกันทางการเงินในกรณีเกิดเหตุร้ายแรงหรือเสียชีวิต นอกจากนี้ การลงทุนและการทำประกันชีวิตยังเป็นทางเลือกที่ดีในการลดหย่อนภาษีตามกฎหมายท้องถิ่น (นิตุลล เดชพละ และ ชัยญา อภิบาลกุล, 2561) ในปัจจุบันผู้สูงอายุได้รับความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิตและสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตด้วยสังคมที่กำลังเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุ คือ กลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก (Cross Selling) (เรืองพร หนูเจริญ และคณะ, 2564) ซึ่งบริษัทประกันชีวิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่กลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการผลตรวจสุขภาพหรือการตอบคำถามเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อความสะดวกสบายและการเข้าถึงที่ง่ายของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต นอกจากนี้ ยังมีโครงการที่เน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า โดยให้ความรู้สึกของความใส่ใจและความห่วงใยผ่านโครงการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า (นิตุลล เดชพละ และ ชัยญา อภิบาลกุล, 2561) การแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตยังครอบคลุมหลายด้าน เช่น การขยายช่องทางการขาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การสร้างพันธมิตร และการพัฒนาบุคลากร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม (เบญญา รัตติโกเมน และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจำเป็นต้องมุ่งเน้นความโปร่งใส ชัดเจน และการปฏิบัติตามสัญญาอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการทำธุรกิจกับบริษัทประกันชีวิต นอกจากนี้ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในทุกการซื้อหรือใช้บริการ ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (ณัฐฐภูมิสร ศรีเพชร, 2557)

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed - Methods Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document

Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ในสาขาเตาปูน ธนาคารออมสิน ในช่วงเดือน มกราคม 2566 - มิถุนายน 2566 จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามทฤษฎีของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 รวมเป็นทั้งหมด 30 คน

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ พนักงานธนาคารออมสินสาขาเตาปูน ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วย วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพนักงานธนาคารออมสินสาขาเตาปูน จำนวน 10 คน โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 5 ปี และมีประสบการณ์ด้านการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างน้อย 2 ปี และเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ดี (Key Informant) จำนวน 10 คน

4.2 การวัดค่าแปรและแบบจำลอง

การวัดค่าแปรของข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารแห่งหนึ่ง สาขาเตาปูน ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน และส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Andrade - González et al., 2021) ซึ่งทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Bujang et al., 2018) ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปรตามระดับคะแนน คือ มากที่สุด (4.50 - 5.00) มาก (3.50 - 4.49) ปานกลาง (2.50 - 3.49) น้อย (1.50 - 2.49) น้อยที่สุด (0.00 - 1.49) และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งพบว่ามีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.6 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (พิศิษฐ์ ตัณฑวนิช และ พนา จินดาศรี 2561)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Content Analysis) ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบค่าสัมภาษณ์และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญและพนักงานธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน เพื่อหาความคล้ายคลึงและความแตกต่าง เปรียบเทียบข้อมูลที่จัดลำดับและจัดหมวดหมู่แล้วกับข้อมูลทางวิชาการ ทั้งที่ได้จากตำรา เอกสาร วารสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพิจารณาลักษณะของข้อมูลที่คล้ายคลึงและแตกต่าง หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับข้อมูลทางวิชาการ เพื่อสรุปความสำคัญและชี้ให้เห็นถึงบทบาทของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และสามารถนำมาปรับปรุงแนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตของธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน

5. ผลการวิจัย

จากการวิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลการวิจัยที่สำคัญได้ ดังนี้

ผลการวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตรูปแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ วงเงิน 100,000 - 500,000 บาท โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี โดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร และผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $S.D. = 0.40$) โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, $S.D. = 0.50$) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $S.D. = 0.50$) โดยด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, $S.D. = 0.53$)

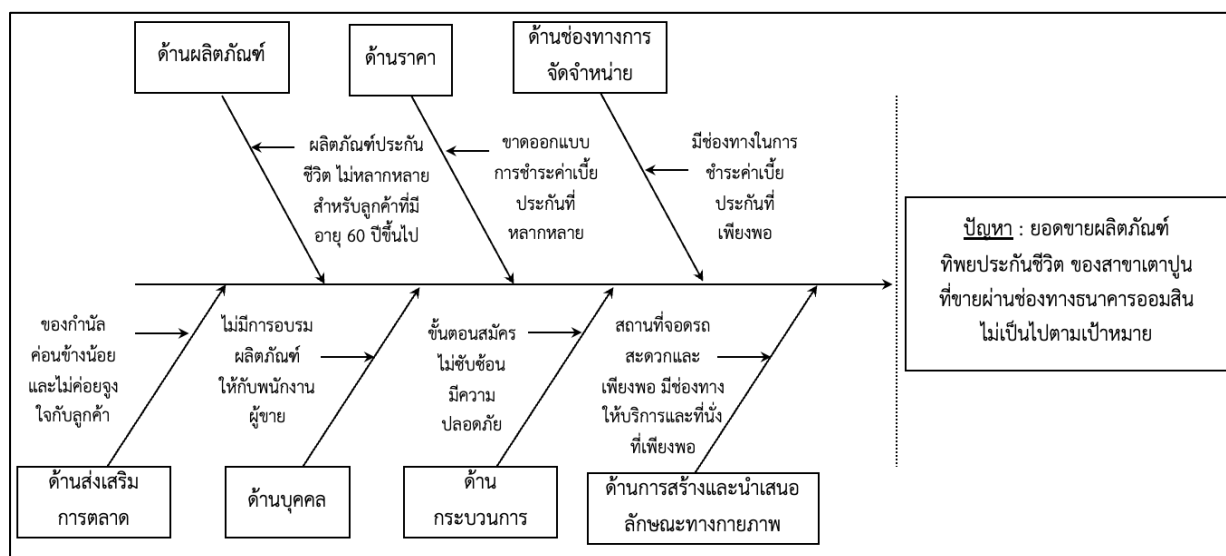
ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทที่ทำประกันชีวิต วงเงินประกันชีวิต ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และวัตถุประสงค์การซื้อประกันชีวิต ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ด้านรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสินสาขาเตาปูน ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ไม่เกิน 5 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พยายประกันชีวิต ด้านราคา มากกว่า ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต 5 - 10 ปี ($MD = 0.611$, $P - value = 0.020$) และระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต 5 - 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พยายประกันชีวิต ด้านราคา น้อยกว่า ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต 16 - 20 ปี ($MD = -1.000$, $P - value = 0.005$) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุและปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาหลัก คือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ไม่หลากหลายสำหรับลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไป และปัญหารอง คือ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าคู่แข่ง ด้านราคา (Price) ปัญหาหลัก คือ การชำระค่าเบี้ยประกันที่ขาดความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ด้านบุคคล (People) ปัญหาหลัก คือ พนักงานขาดความรู้และความเข้าใจในการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลประกัน ปัญหารอง คือ ไม่มีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานผู้ขาย แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC
ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC	ตัวแปรตาม	P - Value
ด้านรูปแบบประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.767
ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.895
ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.573
ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.540
ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา	0.050*
ด้านช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.222
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	0.080
ด้านรูปแบบประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.787
ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.629
ด้านวงเงินเอาประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.849
ด้านระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.921
ด้านช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.187
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.220

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน ผู้ศึกษาเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน

ปัญหาการเพิ่มยอดขาย	แนวทางการแก้ไขปัญหา
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ประกันที่หลากหลายสำหรับช่วงกลุ่มวัย 60 ปีขึ้นไป
2. ปัจจัยด้านราคา	ควรส่งเสริมการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นประกันชีวิตเพื่อจูงใจให้กับลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การแบ่งชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบผ่อนชำระได้ทุกเดือน
3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ธนาคารมีของขวัญ หรือของกำนัลที่ช่วยสนับสนุนในการทำการตลาด ถึงแม้จะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่สามารถขอเป็นกรณีพิเศษให้ได้ในบางราย ของขวัญหรือของกำนัลจำพวก กระเป๋า ร่ม เงินขวัญถุง หรือบัตรกำนัลต่าง ๆ จะให้ในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตตามค่าเบี้ยที่ธนาคารกำหนดไว้
4. ปัจจัยด้านบุคคล	ธนาคารควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานอยู่ตลอด เพื่อเพิ่มทักษะในการขายให้กับพนักงานผู้ชาย จะมีการอบรมผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และทบทวนความรู้เดิมให้กับพนักงาน และมีการประเมินผลเป็นรายเดือนและรายไตรมาส และควรสนับสนุนการอบรมเพื่อให้พนักงานสอบใบอนุญาตในการขายประกันชีวิต รวมถึงธนาคารยังช่วยสนับสนุนในเรื่อง แจกโทรศัพท์และค่าบริการโทรศัพท์ให้กับพนักงานผู้ชาย แจกอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ไอแพดที่ใช้ในการนำเสนอขายกับลูกค้า

6. สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตรูปแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ วงเงิน 100,000 - 500,000 บาท โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี โดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน พบว่า รูปแบบประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทที่ทำประกันชีวิต วงเงินประกันชีวิต ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และวัตถุประสงค์การซื้อประกันชีวิต ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ด้านรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีผลิตภัณฑ์ประกัน ที่หลากหลายสำหรับช่วงกลุ่มวัย 60 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาธนาคารควรส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นประกันชีวิตเพื่อจูงใจให้กับลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การแบ่งชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบผ่อนชำระได้ทุกเดือน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรพัฒนาช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ประกันชีวิต ABC ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกทุกช่องทาง เพื่อรักษฐานลูกค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารมีของขวัญ หรือของกำนัลที่ช่วยสนับสนุนในการทำการตลาด ถึงแม้จะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่สามารถขอเป็นกรณีพิเศษได้ในบางราย ของขวัญหรือของกำนัลจำพวก กระเป๋า ร่ม เงินขวัญถุง หรือ บัตรกำนัลต่าง ๆ จะให้ในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อลูกค้าซื้อประกันชีวิตตามค่าเบี้ยที่ธนาคารกำหนดไว้ ปัจจัยด้านบุคคล ธนาคารควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานอยู่ตลอด เพื่อเพิ่มทักษะในการขายให้กับพนักงานผู้ขาย จะมีการอบรมผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และทบทวนความรู้เดิมให้กับพนักงาน และมีการประเมินผลเป็นรายเดือนและรายไตรมาส และควรสนับสนุนการอบรมเพื่อให้พนักงานสอบใบอนุญาตในการขายประกันชีวิต รวมถึงธนาคารยังช่วยสนับสนุนในเรื่องแจกโทรศัพท์และค่าโทรศัพท์ให้กับพนักงานผู้ขาย แจกอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ไอแพดที่ใช้ในการนำเสนอขายกับลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ธนาคารควรมีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเอาไว้ได้ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีการจัดสถานที่บริการให้มีความโดดเด่น ทันสมัย รวมทั้งจัดสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถควบคุมได้ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารออมสิน

อภิปรายผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำประกันชีวิตรูปแบบตลอดชีพ มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ฉบับ วงเงิน 100,000 - 500,000 บาท โดยมีระยะเวลา ไม่เกิน 5 ปี โดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน/พนักงานขายประกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากธนาคาร สะท้อนถึงความต้องการความมั่นคงทางการเงินและผลประโยชน์ที่ชัดเจนในระยะสั้นถึงปานกลาง และเนื่องจากการซื้อประกันชีวิตสามารถเชื่อมโยงกับระดับต่าง ๆ ของความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ได้ โดยเฉพาะความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ที่ผู้ต้องการความมั่นคงทางการเงินและการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ ในชีวิต (Pauson & Reynold, 2022) นอกจากนี้การมองหาผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากยังสะท้อนถึงการมองหาการเติมเต็มความต้องการด้านการเงินในระดับที่สูงขึ้น เช่น การมีรายได้เพียงพอในวัยเกษียณ (Esteem Needs และ Self - Actualization) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ที่ว่าความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ประกันชีวิตช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและมีความปลอดภัย (Pauson & Reynold, 2022) และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านเหตุผล มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ตามลำดับ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตบ่อยครั้งมาจากเหตุผลหรือการพิจารณาอย่างมีเหตุผล เช่น ความปลอดภัยทางการเงิน การวางแผนการเงินระยะยาว หรือการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ นี้สะท้อนถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าผู้บริโภคมักจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลประโยชน์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เหตุผลเหล่านี้มักจะเชื่อมโยงกับความต้องการด้านความปลอดภัย ตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ซึ่งครอบคลุมถึงความต้องการทางการเงินและความมั่นคงในชีวิต และด้านอารมณ์หรือการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ เช่น ความรู้สึกของการมีความคุ้มครองสำหรับครอบครัวหรือคนที่รัก หรือความสบายใจที่ได้จากการรู้ว่ามีการวางแผนการเงินไว้อย่างดี แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเรื่องแรงจูงใจเน้นย้ำถึงความสำคัญของอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Adamczyk et al., 2022) การเชื่อมโยงเหตุผลและอารมณ์เข้ากับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ช่วยให้เข้าใจว่าธุรกิจประกันชีวิตควรสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนอง ทั้งความต้องการเชิงเหตุผลและความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมความต้องการหลากหลาย การกำหนดราคาที่เหมาะสม, การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก, การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นเรื่องราว

และคุณค่าทางอารมณ์, การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้บรรลุความสำเร็จในการตลาดประกันชีวิต (Kotler & Keller, 2012)

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน พบว่า รูปแบบประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต บริษัทที่ทำประกันชีวิต วงเงินประกันชีวิต ระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิต ช่องทางการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และวัตถุประสงค์การซื้อประกันชีวิต ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สาขาเตาปูน ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาเตาปูน มีกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ถือเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น พฤติกรรมที่ต่างกัน จึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ABC ของสาขาเตาปูน ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารออมสิน สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การวางแผนทางการเงินของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการออม การลงทุน และการทำประกันชีวิต เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคุณภาพชีวิตที่ดีในวัยเกษียณ (นิลบล เดชพล และ ชัญญา อภิบาลกุล 2561) ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตด้วยสังคมที่กำลังเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุ คือ กลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก (Cross Selling) (เรืองพร หนูเจริญ และคณะ, 2564) และการให้ความรู้สึกของความใส่ใจและความห่วงใยผ่านโครงการต่าง ๆ (นิลบล เดชพล และ ชัญญา อภิบาลกุล, 2561) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม (เบญญา รัศมีโกเมน และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2559) และการมีความโปร่งใส ชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญา การจ่ายสินไหม ทดแทนตามเงื่อนไข พัฒนาตัวแทนให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การใช้กลยุทธ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และส่งผลต่อยอดขายที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐฐาธิ์ ศรีเพชร, 2557)

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Contributions)

1. เสริมสร้างความรู้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อและแรงจูงใจในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัย 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นข้อมูลมีค่าสำหรับการศึกษาด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป
2. การพัฒนาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) การใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ในการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ช่วยให้เกิดการเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับวิธีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคต

7.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติหรือต่อสังคม (Practical/Social Contributions)

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอายุ 60 ปีขึ้นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงผลประโยชน์ที่เสนอให้กับลูกค้า
2. การปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานผู้ขาย รวมถึงการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พวกเขาสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพยังเป็นสิ่งสำคัญในการขยายฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภูอิสร ศรีเพชร. (2557). “แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี 3(2), 86-96.
- ธนาคารออมสิน. (2565). “การดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs).” เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/th/csr/sustainable/sustainability-development/esg-materiality/>.
- ธนาคารออมสิน. (2566). “แบบสะสมทรัพย์ Happy Sure 10/1.” Retrieved <https://www.gsb.or.th/th/personals/>
- ธนาคารออมสิน. (2566). “ประกันชีวิตเพื่อสังคม สำหรับผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (ประกันกลุ่ม).” เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/personals/insurance_welfare-card/.
- นิลกุล เดชพละ, และชาญ อภิบาลกุล. (2561). “กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ธนาคารกรุงไทย สาขา ปลายทาง จังหวัดนครราชสีมา” วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข. 11(1), 39-56.
- เบญญา รัศมีโกเมน, และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2559). “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธุรกิจประกันชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร.” Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts) 9(1), 1129-42.
- พิศิษฐ์ ตันทวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). “ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC.” วารสารวัดผลการวิจัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม 24(2), 3-12.
- เรืองพร หนูเจริญ, อัญญา บัญปาไล, และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัติ. (2564). “กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ.” วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 7(3), 208-20.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). “การบริหารการตลาดยุคใหม่.” กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย ภาณุสนธิวัฒน์. (2564). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)*. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู.
- Adamczyk, Dominika, Diana Jaworska, Daria Affeltowicz, and Dominika Maison. (2022). “Plant - Based Dairy Alternatives: Consumers’ Perceptions, Motivations, and Barriers - Results from a Qualitative Study in Poland, Germany, and France.” *Nutrients* 14(10):2171.
- Andrade - González, Nelson, Irene Rodrigo - Holgado, Jesús Fernández - Rozas, Pablo Cáncer, Guillermo Lahera, Alberto Liria, Gabriel Rubio, and Scott Miller. (2021). “Spanish Versions of the Outcome Rating Scale and the Session Rating Scale: Normative Data, Reliability, and Validity.” *Frontiers in Psychology*.
- Bujang, M. A., Evi, D. O., & Nur, A. B. (2018). “A Review on Sample Size Determination for Cronbach’s Alpha Test: A Simple Guide for Researchers.” *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS* 25(6), 85-99.
- Chuwiruch, N., & Phapruek, U. (2013). “Strategic Relationship Marketing Leads to the Success of Insurance Businesses in Thailand.” *International Journal of Business Research* 13, 85-100.
- Dua, Puja, Namita Sahay, and O. S. Deol. 2019. “An Overview and Significance of Different Bancassurance Schemes Launched for Financial Inclusion in India.” *International Journal of Management* 10(6).

- Financial Consumer Agency of Canada. (2022). *"Guideline on Appropriate Products and Services for Banks and Authorized Foreign Banks."* Retrieved February 25, 2024 (<https://www.canada.ca/en/financial-consumer-agency/services/industry/commissioner-guidance/guideline-appropriate-products-services-banks.html>).
- Gupta, S. L., & Arun, M. (2008). *"Comparative Study of Promotional Strategies Adopted by Public and Private Sector Banks in India."* Asia Pacific Business Review 4(3), 87-93.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education.
- Krejcie, R., & Daryle, M. (1970). *"Determining Sample Size for Research Activities."* Educational and Psychological Measurement - Educ Psychol Meas 30, 607-10.
- Kushwaha, G. S., & Shiv, R. A. (2015). *"An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing."* Journal of Retailing and Consumer Services 22, 85-95.
- Lau, K.n., Sheila, W., Margaret, M., & Connie, L. (2003). *"'Next Product to Offer' for Bank Marketers."* Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management 10(4), 353-68.
- Lee, N. R., & Margaret, M. (2012). *"Influencing Positive Financial Behaviors: The Social Marketing Solution."* Journal of Social Marketing 2(1), 70-86. doi: 10.1108/20426761211203265.
- Liana, M. V. H., Rosana E. P., & Mochlasin, M. (2021). *"Maximizing Promotion Mix in Sharia Banking to Increase Customer's Decision-to-Save."* Iqtishaduna 12(1), 59-72.
- Pauson, & Layton, R. (2022). *"An Aesthetic Response to Maslow's Hierarchy of Human Needs."*
- Philip, K., Iwan, S., & Hermawan, K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity (2021)*. Vol. 2021. 1st ed. United States: Wiley.
- Saritha, P. (2011). *"Marketing Strategies of Commercial Banks - A Study on SBI and ING Vysya Bank in Kadapa Corporation."* Asia Pacific Business Review 7(1), 120-28.
- Sekolovska, M. (2012). *"Internet Business Models for E-Insurance and Conditions in Republic of Macedonia."* Procedia - Social and Behavioral Sciences 44, 163-68.
- Šostar, M., & Vladimir, R. (2023). *"Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model."* Sustainability 15(13):10341.