

การวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99”

อวยชัย ตระกูลมุกดา^{1*}

¹บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
* viphavadee14@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์ฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้าที่ฝากกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อหัวหน้าการเงินประจำสาขา ภูมิภาคละ 3 คน รวมทั้งหมด 18 คน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

จากการศึกษาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสถิติ เรื่อง การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และจากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ประกอบการวิเคราะห์พบว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์ฯ 3 อันดับแรก คือ จดจำวันและจำนวนเงินที่ต้องชำระไม่ได้ มีผลิตภัณฑ์ลักษณะใกล้เคียงกันเข้ามาทดแทน และผลตอบแทนที่ได้รับไม่ตรงกับความเข้าใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 38, 29 และ 17 ตามลำดับ

แนวทางการแก้ไขปัญหาคือการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารแจ้งเตือนจากธนาคาร และการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานประจำสาขา ซึ่งเป็นผู้อธิบายเงื่อนไขกรมธรรม์ให้ลูกค้า

คำสำคัญ : ประกันชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การต่ออายุสัญญากรมธรรม์

Analysis of policy holder discontinued life Insurance policy “BAAC Taweeluk 99” and the proposed solution

Auychai Trakulmututa^{*}

¹ MBA students from the Faculty of Business Administration

University of the Thai Chamber of Commerce

^{*}
viphavadee14@gmail.com

Abstract

The study of cause of policy holder discontinued “BAAC Taweeluk 99” Life insurance policy had purpose to analyze root cause of policy holder discontinued life insurance policy. The sample size was 420 policy holders of “BAAC Taweeluk 99”. The survey was done base on primary data emphasizing on quantitative analysis method. The data was collected by distributing structured questionnaires to 420 samples and in-depth interview for 18 financial heads (Selected for 3 of each region).

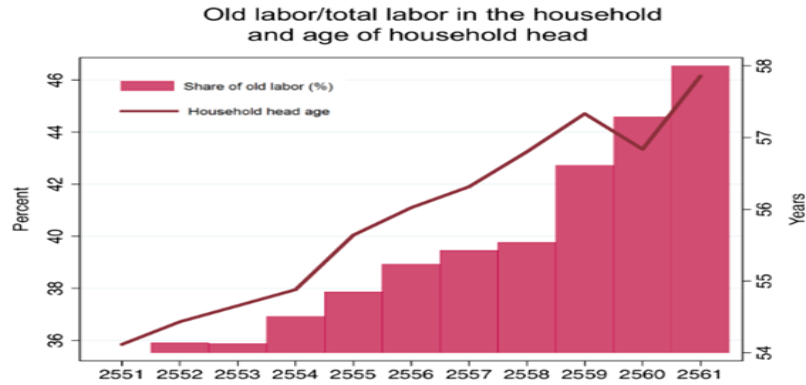
The measurement of data analysis was base on statistic approach such as frequency and percentage. In addition, secondary data were extracted from relevant sources to supplement the data obtained from the survey. The result of this study reveals the highest three leading cause of discontinued life insurance policy were “No Reminding Payment Date and Amount”, “Switching to Substitute Product” and “Misunderstanding of Agree return”, which were accounted for 38%, 29% and 17% respectively.

The solution of above mentioned causes could be cleansing client’s information to be more accurate and up to date. This was would enhance customers simultaneously receive BAAC information or news. Additionally, regular training to the branch officers would solve the issue as well since they are the frontline offices to provide the information.

Key words : Life insurance, Marketing Mix (7Ps), Service, Consumer Behavior, Renew

1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ภาคการเกษตร และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันแก่เกษตรกรทั้งด้านอาชีพและครอบครัว ซึ่งจากข้อมูลของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562) ได้แสดงสัดส่วนที่แรงงานสูงวัยในครัวเรือนและอายุของหัวหน้าครัวเรือนเกษตรไทย 10 ปีย้อนหลัง ซึ่งจะเห็นว่าสัดส่วนแรงงานสูงวัยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 36 ในปี 2551 มาเป็นร้อยละ 46 ในปี 2561 เช่นเดียวกับอายุเฉลี่ยของหัวหน้าครัวเรือนที่สูงขึ้นจาก 54 ปี ในปี 2551 เป็น 58 ปี ในปี 2561 ซึ่งสูงขึ้นทั่วประเทศ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aged society) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป



ภาพที่ 1 สัดส่วนแรงงานสูงวัยในครัวเรือนและอายุของหัวหน้าครัวเรือนเกษตรไทย

สังคมสูงวัยหรือผู้สูงอายุ ย่อมหมายถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ การยั้งชีพ การรักษาพยาบาลที่สูงขึ้นตามไปด้วยสวนทางกับความสามารถในการหารายได้ที่ลดลง ธ.ก.ส. จึงได้มีผลิตภัณฑ์ “ธกส ทวีรัก 99” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากระยะยาว มีลักษณะการออมเป็นรายปี ได้รับเงินคืนเมื่อครบกำหนดสัญญา หรือสามารถเวนคืนกรมธรรม์เพื่อรับเงินสดก่อนสัญญาครบกำหนดและได้รับความคุ้มครองตามเงื่อนไขกรมธรรม์ เป็นการช่วยส่งเสริมในเรื่องการออมและสร้างหลักประกันให้แก่ผู้ขอฝาก ขณะที่ธนาคารสามารถนำเงินฝากไปลงทุนและสำรองเงินไว้สำหรับกรณีการจ่ายผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ อย่างไรก็ตาม อัตราการต่ออายุกรมธรรม์ของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ร้อยละ 65.86 ซึ่งต่ำกว่าอัตราเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ คือร้อยละ 85 นั้นหมายถึงกระแสเงินสดที่จะได้รับและนำไปลงทุนเพื่อสร้างรายได้ไม่น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ การกระจายความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ลดลง ขณะที่ผู้ฝากไม่มีหลักประกันในกรณีที่มิเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ทำให้มีผลกระทบเกิดขึ้นแก่ผู้ฝากและธนาคาร จึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาหา สาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาค่าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์มา

ตารางที่ 1 อัตราการต่ออายุกรมธรรม์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” ประจำปีบัญชี 2561 (ข้อมูล ณ 31 ตุลาคม 2562)

รับฝากใหม่ (ราย)	ต่ออายุกรมธรรม์ (ราย)	อัตราการต่ออายุกรมธรรม์
25,754	16,961	65.86

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาค่าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ได้ตามเป้าหมาย พอร์ทมีความสามารถในการกระจายความเสี่ยงที่มากขึ้น เป็นการสร้างหลักประกันและวินัยในการออมเงินให้แก่ลูกค้า

3. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กนกพรธม สุขฤทธิ , (2557) , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในส่วนของ 2 ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ฝากกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) มี 5 ระดับ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับข้อดีและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา (Price) เกี่ยวกับอัตราค่าเบี้ยรายปีของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของค่าเบี้ยรายปีที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับความคุ้มครองและผลตอบแทนที่ได้รับ และความคุ้มค่าของอัตราค่าเบี้ยรายปีเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) เกี่ยวกับช่องทางที่มีไว้รองรับสำหรับการต่อสัญญากรรมธรรม์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเสนอ Promotion ต่าง ๆ

5. ด้านบุคคล (People) เกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับวิธีที่ธนาคารแจ้งให้ผู้ขอฝากทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับรายละเอียดการส่งชำระเพื่อต่ออายุสัญญากรรมธรรม์

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกกรรมธรรม์

แนวคิดการให้บริการ จิตตินนท์ นันทไพบุลย์, (2551) และ ราชบัณฑิตสถาน, (2530) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการบริการในภาษาอังกฤษคือ “SERVICE” หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ ใกล้ชิด ออบอุ่น มีไมตรีจิต

โดยในการศึกษารักรังนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีการให้บริการและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในส่วนของ 3 และส่วนของ 4 ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ฝากกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมฝากและต่อสัญญากรรมธรรม์ และความต้องการเพิ่มเติมจากการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้จัดทำรายงาน “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้ “แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เรื่อง “กระบวนการ” ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ เรื่อง “ผลิตภัณฑ์และราคา” และในการศึกษารักรังนี้ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเช่นกัน แตกต่างกันตรงที่ว่า การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงสาเหตุของปัญหากรณีลูกค้าไม่ต่อสัญญากรรมธรรม์

ผณินทร เกษตรตระการ, ประสพชัย พสุนนท์ (2560) ได้นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17 เกี่ยวกับ “การวิเคราะห์สาเหตุปัจจัยของการไม่ซื้อประกันชีวิต” จากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัย ตัวแทนประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งงานวิจัยมีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์การศึกษารักรังนี้เพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ต่อสัญญากรรมธรรม์ จึงมีการนำลักษณะคำถามของแบบสอบถามมาปรับใช้กับการวิจัยครั้งนี้

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, และคณะ (2559) ได้นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการทำประกันชีวิตและการต่ออายุสัญญากรรมธรรม์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการดังกล่าวผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลต่อหัวหน้าการเงินประจำสาขาและสอบถามความต้องการเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ฝากกรรมธรรม์

วันชัย วงศ์วิรัชจิต (2558) ได้เสนอผลงานค้นคว้าอิสระ “การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” และได้ข้อสรุปงานวิจัยว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุด จะมีผลให้เกิดความจงรักภักดีในตอนท้าย ขณะเดียวกันลูกค้าที่ไม่พึงพอใจหรือมีความพึงพอใจน้อย ก็อาจนำมาซึ่งข้อร้องเรียนได้ ซึ่งถ้าเปรียบกับงานวิจัยชิ้นนี้อาจกล่าวได้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะเพิ่มโอกาสในการต่อสัญญามากขึ้น ขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการ หรือสาเหตุอื่น อาจมีผลให้ลูกค้าไม่ต่อสัญญากรรมธรรม์ จึงมีการคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างอยากได้เพิ่มเติมจากการฝากกรรมธรรม์ในแบบสอบถาม เพื่อจะนำมาปรับใช้และเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

4. วิธีการศึกษา

การศึกษารักรังนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยประชากรที่ใช้ศึกษารักรังนี้คือ ลูกค้าที่ฝากกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” จำนวน 44,788 ราย ซึ่งมาจากการรับฝากในปีบัญชี 2560 จำนวน 19,034 ราย และปีบัญชี 2561 จำนวน 25,754 ราย และใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง ทาโร่ ยามาเน่ (TARO YAMANE. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่สามารถ

กำหนดจำนวนประชากรที่แท้จริงในแต่ละพื้นที่ได้ เพราะอาจมีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานหรือประกอบอาชีพอยู่ในภูมิภาคอื่นที่ไม่ได้อยู่ใกล้กับสาขาที่ฝากกรมธรรม์ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนประชากรเป็น 6 ภูมิภาค ตามหลักการแบ่งภูมิภาคอย่างเป็นทางการ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่ากับภูมิภาคละ 70 ราย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลต่อหัวหน้าการเงินประจำสาขา ภูมิภาคละ 3 คน รวมทั้งหมด 18 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ขอฝากต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” เพื่อนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้แนวคิดการให้บริการและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแบบสอบถาม นำเสนอผ่านการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์สาเหตุปัญหาและแนวทางแก้ไขแบบสัมภาษณ์เชิงลึกต่อหัวหน้าการเงินประจำสาขาจำนวน 18 คน เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหากรณีลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99”

5. ผลการศึกษา

1. จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ฝากกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” จำนวน 420 ราย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเพศชาย ร้อยละ 26.2 และเพศหญิงร้อยละ 73.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 70.1 โดยส่วนใหญ่มีสภาพภาพสมรสร้อยละ 50.6 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32

2. จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ฝากกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” จำนวน 420 ราย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ขอฝากต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 27 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก และมีอิทธิพลทำให้ผู้ขอฝากต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” อยู่ในปัจจัยหลักด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบุคคล (People) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีตัวแปรอิสระเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่น่าเชื่อถือ และ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีบัตรคิวรอรับบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.51 และ 4.34 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยหลักด้านบุคคล จะมีตัวแปรอิสระเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีกริยามารยาทที่เหมาะสม และ พนักงานผู้ให้บริการสามารถเก็บความลับของผู้ขอฝาก สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และ 4.30 ตามลำดับ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมีตัวแปรอิสระเรื่อง สามารถนำไปยื่นลดหย่อนภาษีได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก มีระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับ **มากที่สุด** โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ขอฝากต่อสัญญากรรมธรรม์

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลว่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
สามารถนำไปยื่นลดหย่อนภาษีได้	4.32	1.02	มากที่สุด
ระยะเวลาของกรรมธรรม์มีความเหมาะสม	3.68	1.17	มาก
ด้านราคา (Price)			
อัตราชำระค่าเบี้ยรายปีเพื่อต่ออายุสัญญาเป็นแบบคงที่	4.18	0.86	มาก
อัตราชำระค่าเบี้ยรายปีมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	3.90	0.94	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
การชำระผ่านช่องทางต่าง ๆ มีคำอธิบายขั้นตอนอย่างชัดเจน	4.08	0.88	มาก
สาขาที่ให้บริการสะดวกแก่การเดินทาง	3.76	0.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ออก Promotion ในวันสำคัญ	4.00	0.89	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม	3.64	0.95	มาก
ด้านบุคคล (People)			
พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.46	0.63	มากที่สุด
พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือและอธิบายเงื่อนไขกรรมธรรม์ได้ชัดเจน	3.99	0.87	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)			
การคำนวณค่าเบี้ยรายปีที่ถูกต้อง	4.27	0.86	มากที่สุด
กระบวนการเพื่อต่ออายุสัญญา มีความสะดวกรวดเร็ว	4.16	0.85	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.51	0.67	มากที่สุด
รูปเล่มกรรมธรรม์สวยงามและคงทน	4.16	0.83	มาก

3. จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ฝากกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” จำนวน 420 ราย เกี่ยวกับพฤติกรรมการต่อสัญญากรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” พบว่าวิธีที่นิยมที่สุดในการต่อสัญญากรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” 3 อันดับแรก คือ การชำระเป็นเงินสดที่สาขา ชำระผ่านการหักบัญชี และการชำระผ่าน Application “A-Mobile” โดยคิดเป็นร้อยละ 71.4, 55.4 และ 14.3 ตามลำดับ

สาเหตุที่ทำให้ไม่ต่อสัญญากรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” 3 อันดับแรก คือ จดจำวันและจำนวนเงินที่ต้องชำระไม่ได้ มีผลิตภัณฑ์หรือ Promotion ของผลิตภัณฑ์อื่น ที่เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน เข้ามาทดแทน “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” และผลตอบแทนที่ได้รับไม่ตรงกับความเข้าใจ ณ วันที่สมัครกรรมธรรม์ โดยคิดเป็นร้อยละ 38, 29 และ 17 ตามลำดับ

4. จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ฝากกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” จำนวน 420 ราย เกี่ยวกับความต้องการที่อยากได้เพิ่มเติมจากการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” พบว่า ร้อยละ 36 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้สามารถดูข้อมูลกรรมธรรม์ผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” แบบ Online ได้ ร้อยละ 30 ต้องการให้เพิ่มสิทธิลุ้นรางวัลพิเศษ กรณีต่ออายุสัญญากรรมธรรม์ครบ 5, 10, 15 ปี หรือตามแต่ที่

ธนาคารกำหนดร้อยละ 18 ขยายเวลาการรับชำระเพื่อต่อสัญญากรมธรรม์ฯ ให้นานขึ้น ร้อยละ 15 ต้องการให้เพิ่มช่องทางการแจ้งเตือนการต่ออายุสัญญาผ่าน E-Mail และร้อยละ 1 มีความต้องการเพิ่มเติม เช่น รับชำระการต่ออายุสัญญากรมธรรม์ผ่าน Application ของธนาคารอื่น หรือ สามารถชำระเงินสดเพื่อต่ออายุสัญญากรมธรรม์ได้ตาม Counter service ต่าง ๆ เช่น Seven Eleven เป็นต้น

5. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อหัวหน้าการเงินประจำสาขาจำนวน 18 คน เกี่ยวกับสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหากรณิลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหากรณิลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สาเหตุ	แนวทางการแก้ไขปัญหา
<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>1) ลูกค้าไม่เข้าใจเงื่อนไขกรมธรรม์</p> <p>1.1 ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อกับธนาคาร สมัครเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” ตามที่พนักงานผู้ให้สินเชื่อให้ทำ โดยไม่ได้ศึกษาเงื่อนไขกรมธรรม์ให้ชัดเจน</p> <p>1.2 ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ฯ เนื่องจากตัวลูกค้าพบว่า มีผู้ขอฝากผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” รายอื่น ที่เสียชีวิต แต่ธนาคารปฏิเสธการจ่ายสินไหม</p> <p>1.3 ลูกค้ามีข้อเปรียบเทียบกับกรมธรรม์ของบริษัทอื่น ที่สามารถเบิกค่าชดเชยรายได้กรณีนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลได้ แต่ผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” ไม่สามารถทำได้</p> <p>2) ข้อมูลของลูกค้าไม่เป็นปัจจุบัน ทำให้ยากต่อการติดต่อ ส่ง SMS หรือเอกสารแจ้งเตือนการต่ออายุสัญญากรมธรรม์</p> <p>3) เป้าหมายและภารกิจที่สาขาได้รับมีมาก ทำให้ยากต่อการคัดกรองลูกค้าที่มีคุณภาพและศักยภาพสำหรับการต่ออายุสัญญากรมธรรม์</p>	<p>1.1 อบรมให้ความรู้พนักงานและกำหนดให้พนักงานประจำสาขา อธิบายเงื่อนไขกรมธรรม์ให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจนทุกครั้ง ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ</p> <p>1.2 ธนาคารต้องสื่อสารให้ชัดเจน ว่าการจ่ายหรือไม่จ่ายสินไหมต่าง ๆ เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุในกรมธรรม์ข้อใด อย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้วย</p> <p>1.3 มีเครื่องมือการขาย เช่น โบรชัวร์ หรือ รายละเอียด Online แนะนำให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจเพิ่มเติมเมื่อกลับไปที่บ้าน</p> <p>2) ธนาคารต้องมีการ Cleansing Data เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าถูกต้องตรงตามความจริงที่สุดภายในระยะเวลาที่เหมาะสม</p> <p>3) ต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการคัดกรองลูกค้า (Segmentation) เช่น ลูกค้าที่มีเงินในบัญชีคงค้างไว้เป็นเวลานาน และมีอายุอยู่ในเงื่อนไขที่จะสามารถสมัครกรมธรรม์ได้ ให้สาขาเลือกลูกค้ากลุ่มนี้เป็นเป้าหมาย (Target)</p>
<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>1) สาเหตุด้านเศรษฐกิจ พบว่า ค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ในขณะที่รายได้ หรือเงินเดือนของบุคลากรภาครัฐยังคงเท่าเดิม อีกทั้งพนักงานเอกชนบางส่วนยังเสี่ยงต่อการถูกเลิกจ้าง ทำให้เลือกที่จะออมเงินก่อนจะนำเงินมาชำระเพื่อต่ออายุสัญญากรมธรรม์</p>	<p>1) สื่อสารกับลูกค้าว่า ธนาคารจะมี Promotion ให้ลูกค้าสามารถต่ออายุสัญญากรมธรรม์ แม้ว่ากรมธรรม์นั้นจะอยู่ในสถานะ “ขาดผลบังคับ” ก็ตาม</p>

การ Cleansing Data คือการตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลของลูกค้าในฐานะข้อมูลที่ลูกค้าเคยระบุไว้ตั้งแต่ตอนสมัครใช้บริการ ธ.ก.ส. ตั้งแต่ครั้งแรกให้เป็นปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวนี้ อาจไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ตรงกับข้อมูลของลูกค้าในปัจจุบัน เช่น ลูกค้าอาจมีการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ เปลี่ยนแปลงที่อยู่ติดต่อได้ เปลี่ยนแปลงสภาพภาพ ฯลฯ ทำให้ฐานข้อมูลที่ธนาคารมีไม่ตรงตามข้อมูลจริงของลูกค้า และเป็นสาเหตุให้ข่าวสารที่ธนาคารต้องการสื่อสารไม่ถึงมือลูกค้า

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมินั้น ได้ผลวิเคราะห์ว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าไม่ต่อสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต “ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” ร้อยละ 38 ระบุว่า “จดจำวันและจำนวนเงินที่ต้องชำระไม่ได้” ทำให้ธนาคารควรดำเนินการแก้ปัญหาโดยใช้การ Cleansing Data ข้อมูลของลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้สารที่ธนาคารต้องการสื่อ

ไปถึงมือลูกค้า ไม่ว่าจะมาจากช่องทาง SMS จดหมายแจ้งเตือนครบกำหนดต่อสัญญากรมธรรม์ หรือพนักงานสาขาเป็นผู้ติดต่อลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะเห็นได้ว่า การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้แนวคิด “ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)” ในด้านกระบวนการ (Process) มาใช้ เพราะการปรับปรุงกระบวนการทำให้ลูกค้าได้รับสารที่ธนาคารต้องการสื่อ และสามารถแก้ไขปัญหา “การจดจำวันและจำนวนเงินที่ต้องชำระไม่ได้” ของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ซึ่งใช้ “แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)” เป็นเครื่องมือในการศึกษาถึงปัจจัยและได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือเรื่อง “กระบวนการ” ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ เรื่อง “ผลิตภัณฑ์และราคา” ขณะที่สาเหตุรองที่ทำให้ลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์อย่าง “มีผลิตภัณฑ์หรือ Promotion ของผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน เข้ามาทดแทน ธ.ก.ส. ทวีรัก 99” และ “ผลตอบแทนที่ได้รับไม่ตรงกับความเข้าใจ ณ วันที่สมัครกรมธรรม์” ร้อยละ 29 และ 17 ตามลำดับ ธนาคารจะต้องดำเนินการแก้ไขโดยใช้การจูงใจให้ความรู้แก่พนักงานในรูปแบบ Online เพราะเมื่อพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารถอธิบายเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจและสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ เป็นการแก้ปัญหา “ผลตอบแทนที่ได้รับไม่ตรงกับความเข้าใจ ณ วันที่สมัครกรมธรรม์” ได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สาเหตุปัจจัยของการไม่ซื้อประกันชีวิต” ของ ผดุงนทร เกษตรตระกูล, ประสพชัย พสุนนท์ (2560) และจากผลการวิจัยพบว่า หนึ่งในสาเหตุหลักได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตหรือพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในส่วนปัจจัยอย่างมีผลิตภัณฑ์หรือ Promotion ของผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันเข้ามาทดแทน การออก Promotion เพื่อมาแข่งขันจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกันให้เหมาะสมกับสถานการณ์ขณะนั้นเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. มีการ Cleansing Data ข้อมูลให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน
2. มีการอบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้มีทักษะและความรู้สำหรับการบริการและให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า
3. เพิ่มบริการหลังการขายหลังจากที่ได้มีการ Cleansing Data เช่น การแจ้ง Promotion ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น E-Mail , SMS , หรือจดหมาย ฯลฯ
4. เก็บตัวเลขต่าง ๆ ภายหลังจากที่มีการดำเนินการ เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่วิจัยหรือไม่
5. กำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด เช่น อัตราการต่ออายุกรมธรรม์เพิ่มขึ้นจนถึงร้อยละ 85 ภายในระยะเวลา 12 เดือน ภายใต้งบประมาณที่กำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. การศึกษาคั้งต่อไป อาจมีการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นประกอบ เช่น สาเหตุของการขอยกเลิกสัญญากรมธรรม์ หรือสาเหตุของการขอเวนคืนกรมธรรม์ เพื่อที่จะทราบถึงจุดที่ต้องปรับปรุงได้ชัดเจนขึ้น
2. การศึกษาคั้งต่อไป ควรพัฒนาการจับเก็บข้อมูลตัวแปรในการศึกษาที่ละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อสะท้อนถึงสาเหตุของการไม่ต่อสัญญากรมธรรม์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าที่ฝากกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์ “ธกส ทวีรัก 99” และไม่ต่อสัญญากรมธรรม์ หรือเก็บข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้ขอฝากกรมธรรม์ฯ เป็นลูกค้าที่ขอสินเชื่อเชื่อกับธนาคาร ธ.ก.ส. หรือไม่ เป็นต้น
3. อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์ได้มากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อพนักงานผู้ให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นสาเหตุของการไม่ต่อสัญญากรมธรรม์ในมุมมองที่แตกต่างจากการศึกษาคั้งนี้

อ้างอิง

- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). **ยุทธศาสตร์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บริษัท สุขุมวิทการพิมพ์ จำกัด.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ผณินทร เกษตรตระการ, ประสพชัย พสุนนท์. (2560). **การวิเคราะห์สาเหตุปัจจัยของการไม่ซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพจังหวัดราชบุรี**. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับบริษัทประกันชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย**, 11 (5), 16-23.
- วันชัย วงศ์วิรัชจิต. (2558). **การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรนุช พุคคีศรีกิจ. (2562). **การจัดการตราสินค้าและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์**, MBA Online, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยปีการศึกษา 2560
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จิตตินนท์ นันทไพบุลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2530). **พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562). **สถานการณ์สูงวัยกับผลิต** ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2019/06/aBRIDGEd_2019_013.pdf
- ภัทรานิษฐ์ เหมะทอง, วนิดา ทองโคตร, สุพรรณิ อึ้งปัญญาตวงค์. (2560). **การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane** ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf