



แนวทางการเพิ่มและต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบรัก ธ.ก.ส.สาขาชุมแพ

The Guidelines to Increase and Renew of Relief Fund Deposit on Mobrak Plan of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Chum Phae Branch

เยาวเรศ คำวงษ์¹ และอริสรา เสยานนท์²

¹ หลักสูตร MBA Online ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, anyak291@gmail.com

² คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง แนวทางการเพิ่มและต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบรัก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสาเหตุหลักของยอดเงินฝากและการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบรักของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ที่มีแนวโน้มลดลงทุกปี ดำเนินการในพื้นที่ทั้งหมด 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลชุมแพ ตำบลไชยσο ตำบลวังหินลาด และตำบลหนองไผ่ ซึ่งมีจำนวนลูกค้าที่ทำธุรกิจทั้งหมด 2,877 คน เก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าจำนวน 339 คน พบว่า ลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชายร้อยละ 58.7 อายุ 61-70 ปี ร้อยละ 33.9 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาร้อยละ 44.5 มีอาชีพทำนาร้อยละ 51.3 สถานภาพสมรสร้อยละ 71.4 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้และค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงเดียวกัน รวมทั้งมียอดหนี้สินสูงกว่ายอดเงินทุนสงเคราะห์ชีวิต สำหรับสาเหตุหลักที่ลูกค้าไม่ทำการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบรักเนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการฝากและช่วงเวลาที่ต่ออายุลูกค้าไม่มีทุนในการจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบรัก และสาเหตุรองลงมาคือลูกค้าไม่อยู่ในเงื่อนไขที่สามารถฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบรักได้ ในกรณีที่ให้ลูกค้าเลือกระหว่างเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบรักและประกันหนี้สินของบริษัทที่ธนาคารกำหนดพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบรักเป็นลำดับแรก พร้อมกันนี้ผู้ค้นคว้าได้นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาสำหรับกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ 1) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด 2) กลยุทธ์ขยายตลาด และ 3) การสร้างความจงรักภักดี เพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบรักของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาชุมแพให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบรัก, ประกันหนี้สิน, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.)

ABSTRACT

The Guidelines to increase and renew of relief fund deposit on Mobrak plan of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Chum Phae Branch, Khon Kaen Province made for find the main cause of the deposit amount and the renewal of Mobrak deposit of the customers at BAAC, Chum Phae Branch, Chum Phae District, Khon Kaen Province which tend to decrease every year. Operated in all 4 sub-districts including Chum Phae Sub-district, Chai So Sub-district, Wang Hin Lart Sub-district and Nong Phai Sub-district, with a total of



2,877 customers. Data were collected by using questionnaires from 339 customers. It was found that most of the customers from the sample were 58.7% male, 33.9% aged 61-70 years, 44.5% elementary school graduates, 51.3% farmers and 71.4% marital status. Most of the customers had income and expenses in the same range, including debts that was higher than the amount of Mabrak deposit. The main reason that customers did not deposit the Mabrak deposit due to the deposit period and the renewal period, customers did not have the funds for Mob Rak deposit. The second reason was that the customers were not in the condition of a Mabrak deposit. In the case of customers choose between Mabrak deposit and the company's debt insurance as determined by the bank, it was found that most customers choose to Mabrak deposit first. In addition, the researcher has suggested ways to solve problems in order to formulate an operational strategy according to the objectives of the BAAC to increase the Mabrak deposit amount of the BAAC Chum Phae Branch to meet the goal. The solution 1) is Promotion Strategy , solution 2) is Market Expansion Strategy and the last solution is Loyalty Strategy.

Keywords : Mabrak Deposit, Liability Insurance, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)

1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในการกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2509 ตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพเกษตรกรหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

ปัจจุบัน ลูกค้ายกยู่ ธ.ก.ส. สาขาชุมแพ มีแนวโน้มในการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบรักและการจัดทำประกันหนี้สินของธนาคารลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ายกยู่ที่เกิดเหตุไม่คาดฝันหรือเสียชีวิตนั้น มีหนี้สินเหลืออยู่เป็นสาเหตุให้ภาระหนี้สินตกทอดสู่ทายาท ซึ่ง สาขาชุมแพมียอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายได้ค่าธรรมเนียมสาขาตกลงด้วยเช่นกัน และเมื่อลูกค้ายกยู่เสียชีวิต ทำให้สาขาเกิดหนี้ค้าง และเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการหนี้สูงขึ้นตามไปด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อเพิ่มอัตราการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบรัก
- 2.2 เพื่อเพิ่มอัตราการต่ออายุกรมธรรม์ และลดอัตราการขาดผลบังคับของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบรัก
- 2.3 เพื่อให้สาขามีรายได้ค่าธรรมเนียมจากการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบรักมากขึ้น
- 2.4 เพื่อลดปัญหาหนี้ค้างชำระ หากลูกค้ายกยู่เสียชีวิตแล้วไม่มีทายาทรับภาระหนี้



3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้านักเรียนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอชุมแพ ซึ่งครอบคลุม 4 ตำบล คือ ตำบลชุมแพ ตำบลไชยสอ ตำบลวังหินลาด และตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามหมู่บ้าน ในแต่ละตำบล ในโอกาสที่มีการประชุมกลุ่มลูกค้าในหมู่บ้าน แบบนั่งสอบถามเป็นกลุ่มโดยการอ่านคำถามให้ลูกค้าฟังและให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดของลูกค้าที่สุด ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากหัวหน้ากลุ่มช่วยงานแต่ละหมู่บ้าน ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2563 ถึงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2563 โดยในปีบัญชี 2561 มีลูกค้านักเรียนเกษตรกรที่มีหนี้ทั้งหมดจำนวน 2,877 ราย (ข้อมูลจากระบบอินทราเน็ตธนาคาร ในระบบสารสนเทศ ข้อมูลลูกค้าเกษตรกร ธ.ก.ส.สาขาชุมแพ)

จากสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ จำนวนลูกค้าที่มีการเคลื่อนไหวในปีบัญชี 2561 ทั้งหมด 2,877 ราย ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรของเครซี่และมอร์แกน (R.V.Krejcie & Morgan, 1970) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้วิจัย (อ้างอิงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 339 ราย (ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากรเท่ากับ 0.5)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ t-Test (Mean One Samples t-Test) สถิติวิเคราะห์ F-Test แบบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้แบบสอบถามที่มีส่วนประกอบ 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ส่วนที่ 2 วงเงินทุนเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าประเภทอมบรัก วงเงินประกันชีวิตในเครือของธนาคาร และยอดการเป็นหนี้ของลูกค้าเงินกู้ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการจัดทำประกันหนี้เงินกู้ของลูกค้า การเลือกทำประกันหนี้สินของลูกค้า และการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิต ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ หรือต่ออายุกรมธรรม์เงินฝาก ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลหมู่บ้านเป้าหมาย ทุกตำบล ให้ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้ คือ จำนวน 339 ตัวอย่าง ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลหรือไม่ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์ ให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินงานในส่วนของการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นคว้าเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัย บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากสื่อหลากหลายประเภท

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามของเกษตรกรลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส.หน่วยอำเภอชุมแพ สาขาชุมแพ ของคนที่เคยฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ในเขตอำเภอชุมแพ ตำบลชุมแพ ตำบลไชยสอ ตำบลวังหินลาด และตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น



การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) วงเงินทุนเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า วงเงินทุนประกันชีวิตของบริษัทที่ธนาคารกำหนด และยอดการเป็นหนี้ของลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส.หน่วยอำเภอชุมแพ สาขาชุมแพ
- 3) พฤติกรรมการจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพื่อประกันหนี้ และการเลือกต่ออายุกรมธรรม์เงินฝาก
- 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบริก หรือต่ออายุกรมธรรม์ เงินฝาก

4. ผลการวิจัย

สรุปการค้นคว้าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 339 คน ที่เป็นลูกค้าเงินกู้และมีหนี้สินอยู่กับธนาคาร โดยการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณนาตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 61-70 ปี จบการศึกษาระดับชั้นสูงสุดในระดับชั้นประถมศึกษา มีอาชีพทำนา อยู่ในสถานภาพสมรส มีรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท/เดือน

ส่วนข้อมูลการเป็นหนี้และวงเงินทุนสงเคราะห์ชีวิตมอบริก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 5-10 ปี วงเงินทุนสงเคราะห์ชีวิตมอบริก วงเงินประกันหนี้เงินกู้และจำนวนยอดหนี้อยู่ระหว่าง 100,001-200,000 บาท และส่วนใหญ่คิดว่ามีความจำเป็นในการจัดทำประกันหนี้เงินกู้ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีหนี้สินมากกว่าวงเงินทุนสงเคราะห์ชีวิตมอบริกมีค่าใช้จ่ายในการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบริกและเบี้ยประกันหนี้เงินกู้อยู่ปีละ 1,000-3,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและประกันหนี้เงินกู้ นั้น ส่วนใหญ่จัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบริกทันทีที่ทำการกู้เงิน และจัดทำตามวงเงินกู้ในแต่ละครั้ง สาเหตุที่ไม่มีการต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ส่วนใหญ่ไม่มีทุนในการจัดทำ และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบริกมากกว่าจัดทำประกันหนี้เงินกู้กับบริษัทที่ธนาคารกำหนด และหากไม่สามารถฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบริกได้ก็ไม่อยากจัดทำประกันหนี้เงินกู้กับบริษัทอื่น ส่วนในกาต่ออายุกรมธรรม์นั้นส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าจะต่ออายุกรมธรรม์แน่นอน

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินและต่ออายุกรมธรรม์สงเคราะห์ชีวิตมอบริกตามตาราง

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบริก

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
เลือกได้ตามวงเงิน	339	3.98	0.688	ระดับมาก
เลือกอบ.หรือไม่	339	3.91	0.720	ระดับมาก
เบี้ยไม่แพง	339	3.85	0.797	ระดับมาก
มีส่วนลด	339	3.61	0.914	ระดับมาก
ทุนสูง	339	4.00	0.742	ระดับมาก
รับเงินง่ายรวดเร็ว	339	3.79	0.786	ระดับมาก
จัดทำง่าย	339	4.06	0.698	ระดับมาก
เงินสดหรือบัญชีได้	339	4.13	0.690	ระดับมาก
เฉลี่ยซื้อ	339	3.93	0.574	ระดับมาก



จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการฝากเงินสงเคราะห์ของลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. สาขาชุมแพ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอปรักอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.574) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าคือการฝากเงินสงเคราะห์สามารถจ่ายด้วยเงินสดหรือหักบัญชีก็ได้ตามที่ลูกค้าเลือก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.690) อันดับที่ 2 คือ การจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอปรักจัดทำได้ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.698) และลำดับสุดท้ายคือ การมีส่วนลดของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตในกรณีที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอปรักล่วงหน้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.914) ดังจะเห็นจากตาราง

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอปรัก

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ต่ออายุง่าย	339	4.23	0.590	ระดับมากที่สุด
เงินสดหรือหักบัญชีได้	339	4.14	0.679	ระดับมาก
พนักงานบริการดี	339	3.94	0.696	ระดับมาก
รายละเอียดเข้าใจง่าย	339	3.90	0.729	ระดับมาก
ความสะดวก	339	3.94	0.775	ระดับมาก
เฉลี่ยต่ออายุ	339	4.03	0.57020	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอปรักของลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. สาขาชุมแพ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอปรักอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.570) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าคือการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์สามารถทำได้ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.590) อันดับที่ 2 คือ การต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอปรักสามารถหักบัญชีหรือจ่ายด้วยเงินสดก็ได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.679) และลำดับสุดท้ายคือ รายละเอียดเข้าใจง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.729) ดังจะเห็นจากตาราง

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์หาสาเหตุและปัจจัยที่ทำยอดการรับฝากและต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอปรักของลูกค้าเงินกู้ของ ธ.ก.ส. สาขาชุมแพ ที่มีแนวโน้มลดลงทุกปี มีสาเหตุหลักคือลูกค้าไม่มีเงินทุนในการจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอปรัก และสาเหตุรองลงมาคือ ไม่อยู่ในหลักเกณฑ์ที่จะสามารถจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอปรักได้ เช่น อายุเกินกำหนดที่จะจัดทำเนื่องจากลูกค้าส่วนบางส่วนมีอายุเกิน 60 ปี ซึ่งไม่สามารถจัดทำได้ และลูกค้าที่มี



โรคประจำตัวก็ไม่สามารถจัดทำได้เช่นกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดการรับฝากและต่ออายุเงินสงเคราะห์ชีวิตมอ
รักให้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาดังที่ 1 : กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ด้วยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่ การลดราคาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตในกรณีที่ลูกค้าทำการฝากเงิน
ฝากสงเคราะห์ชีวิตล่วงหน้า 3-5 ปี การใช้กลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเงินกู้ที่มาทำสัญญากู้ยืมเงินกับ ธ.ก.ส.สาขาชุมแพ
จัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพื่อให้มีทุนคุ้มครองชีวิตและประกันหนี้กับธนาคารเต็มจำนวนยอดหนี้ทั้งหมดโดยให้
ฝากเงินสงเคราะห์ล่วงหน้าไว้เป็นระยะเวลาตามที่ลูกค้าของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอรักซึ่งก็คือ ระยะเวลา 5 ปี เพื่อ
รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมอีกอย่างคือส่วนลดร้อยละ 5 ของยอดเงินฝากทั้งหมดซึ่งเป็นส่วนลดสูงสุดของเงินฝาก
สงเคราะห์ประเภทนี้ หากลูกค้ามีเงินไม่เพียงพอในการจัดทำเงินฝาก ยังสามารถส่งเงินฝากในวันที่ได้รับเงินกู้ได้โดย
ให้จัดทำคำขอไว้ในตอนจัดทำสัญญาและทำการหักบัญชีเงินฝากในวันที่ได้รับเงินกู้โดยการ โอนเข้าบัญชีลูกค้านั่นเอง

แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาดังที่ 2 : กลยุทธ์ขยายตลาด (Market Expansion Strategy) ธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรใช้นโยบายการขายตลาดจากเดิมรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอรักเฉพาะลูกค้าผู้มี
เงินกู้เท่านั้น เป็นรับฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอรักคู่รัก โดยรับฝากได้ไม่เกินรายละ 200,000 บาท และรับฝากเงิน
ฝากสงเคราะห์ชีวิตลูกหนี้ร่วม โดยให้มีทุนในการฝากรวมกับของลูกหนี้แล้วไม่เกิน 500,000 บาทต่อคน

แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาดังที่ 3 : การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีของ
เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. นั้น มีความเหนียวแน่นยาวนานมากกว่า 50 ปี ธ.ก.ส. เป็นมากกว่าธนาคาร และยังเป็นส่วน
หนึ่งในการพัฒนาชนบทให้มีความมั่นคงทางการเงินในการประกอบอาชีพเกษตรกรกรรมอีกด้วย สำหรับความ
จงรักภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1.ความจงรักภักดีในทางทัศนคติ (Attitudinal
Loyalty) คือ การที่ลูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับองค์กร และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใ
บริการขององค์กรได้ในอนาคต จึงเป็นการส่งต่อความคิดดีๆเกี่ยวกับองค์กรกันแบบปากต่อปาก 2.ความจงรักภักดี
ในทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) การที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำนั้น เป็นการแสดงความจงรักภักดีที่ดีที่สุดต่อองค์กร
ซึ่งการจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอรักจะเป็นการรับฝากแบบชำระเบี้ยหรือเงินฝากปีต่อปีในรูปแบบการชำระ
โดยเงินสดหรือหักบัญชีเงินฝากของผู้จัดทำก็ได้ตามที่ผู้ฝากแสดงความประสงค์ และในปีถัดไปสามารถต่ออายุเงิน
ฝากสงเคราะห์ได้โดยการแสดงความประสงค์ในวันจัดทำเงินฝากครั้งแรกว่าจะสะดวกฝากเป็นเงินสดที่เคาเตอร์
ธนาคารหรือสามารถหักบัญชีเงินฝากเดิมเลขก็ได้ และอัตราการต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอรักนั้นบ่งบอกถึง
ระดับความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อองค์กรได้อีกด้วย

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicators) คือยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอรักของลูกค้าเงินกู้
ธ.ก.ส.สาขาชุมแพ อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น ที่เพิ่มขึ้น และมีปริมาณการขาดต่ออายุกรรมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอ
รักของลูกค้าที่ลดลง ลูกค้าเงินกู้ของธนาคาร มีหลักประกันที่มั่นคง

ปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) ลูกค้าเงินกู้ของ ธ.ก.ส.สาขาชุมแพทุกคน มีความรู้ ความเข้าใจ
และทัศนคติที่ดีต่อการจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอรัก หรือประกันชีวิต เพื่อประกันหนี้ของตนเอง มีความตื่นตัว
และตระหนักถึงความสำคัญของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และพนักงานผู้รับผิดชอบด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตทุกคนมี
ความใส่ใจดูแลสมาชิกเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอรักทุกคน



ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลยอดเงินฝากและต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอบริกของลูกค้าเงินกู้ ธ.ก.ส. สาขาชุมแพ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปีนั้น ควรจะดำเนินการตามแนวทางให้ลูกค้าทำการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมอบริกในวันที่ลูกค้ามีการรับเงินกู้ และให้ทำการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตล่วงหน้าตามระยะเวลาสิ้นสุดสัญญา กู้เงิน หรือทำการฝากล่วงหน้าให้นานที่สุดที่กระทำได้ในกรณีอายุสัญญาสั้นกว่าระยะเวลาการรับฝากเงินล่วงหน้าได้ โดยอิงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และหากมีการเสียชีวิตของลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเกิดขึ้น ก็ให้มีการประชาสัมพันธ์การรับเงินทุนสงเคราะห์ชีวิตของทายาท โดยการดำเนินการมอบเงินทุนดังกล่าวแก่ทายาทต่อสาธารณชน เช่น ที่ประชุมประจำปีเดือนของก้านัน ผู้ใหญ่บ้าน โดยให้มีบุคคลที่น่าเชื่อถือเช่นท่านนายอำเภอในพื้นที่เป็นผู้มอบเงินทุนนั้นร่วมด้วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้ผู้นำหมู่บ้านได้ประชาสัมพันธ์ บอกต่อแก่สมาชิกภายในหมู่บ้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ในยุคปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริสรา เสยานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ และได้รับความร่วมมือจากคณะผู้บริหาร พนักงาน ธ.ก.ส. สาขาชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนข้อมูล เนื้อหาและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่

เอกสารอ้างอิง

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2536). *เอกสารสนับสนุนการขายเรื่องความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: ส่วนวิชาการ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด.
- พงษ์ธร สุทธิพงษ์. (2551). *การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- สันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย. (2550). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ วัลลิโกดม. (2544). *การประกันภัยและการจัดการธุรกิจประกันภัย* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.



ศูนย์ฝึกอบรมภูมิปัญญาสู่สากล. (2551). แผนภูมิแก่งปลา กับ แผนภูมิความคิด เรียบเรียง โดย เกษักรประชาสรณ์
แสนภักดี M.P.H. CMU. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2562, จาก [www.prachasan.com/mindmapknowledge/
fishbonemm.htm](http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm)

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์. (2561). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ (บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.