การเพิ่มยอด FBI เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส.สาขาบางปะอิน

Increasing the FBI LifeInsurance of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Bang Pa-in Branch

จิตราทิพย์ ธัญญะเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, jitratip@gmail.com

---

บทคัดย่อ

ธนาคารถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจและมีผลต่อการดำเนิน ชีวิตของประชาชนในประเทศในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะ ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้าง FBI ให้กับธนาคารได้เป็นอย่างมาก และยังช่วยให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงการมีหลักประกันในชีวิต เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว จึงเป็นความท้าทายที่แต่ละธนาคารต้องแข่งขันกันเพื่อดำเนินกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า โดยจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้ สามารถแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดีผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า เพื่อที่ผู้ประกอบการธนาคารจะได้นำข้อมูลจากการวิจัยไป สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ต่อไป

คำสำคัญ : เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

ABSTRACT

The bank is considered a financial institution that has a high role in business operations and affects the business operations. The lives of the people in the country today, the commercial banks are fiercely competing, especially in the saving of life which is a product that can create a lot of FBI for the bank. And also helping clients realize life insurance To create stability for the family. It is a challenge that each bank must compete to implement strategies to attract customers. Which must understand the needs of customers in order to Able to compete in the market very well, therefore, the researcher has studied the marketing factors that have an effect Per the decision to make life insurance in the category of client's life insurance So that bank operators can use the information from the research Create an effective marketing strategy. And will release the product to meet the needs of customers

Keywords: Life Insurance

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารสร้างขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับธนาคารอื่น ที่ในเวลานี้ทุกธนาคารล้วนต้องการสร้าง ยอด FBI จากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยธนาคาร ธ.ก.ส. มีฐานลูกค้าในทุกพื้นที่ทุกตำบล ซึ่งค่อนข้างได้เปรียบ สะดวก แต่ลูกค้ายังขาดความรู้ ที่จะเข้าถึงหลักประกันทางชีวิต และยังไม่เห็นความสำคัญของการทำประกันรวมถึงยังขาดกลยุทธ์ในการจูงใจให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

กัญญารัตน์ สมคิด (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ได้แก่ สาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่และสถานที่การเข้าถึงการบริการต้องอยู่ในสถานที่ชุมชนสามารถใช้บริการได้สะดวก

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้

รทร มานุพีรพันธ์ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำ ประกันชีวิตแบบบำนาญ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้มีค่าความสัมพันธ์เป็น บวก และมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ บริษัทประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่าง ประเมิน ส่วนใหญ่สามารถให้บริการต่อลูกค้าได้อย่างตามที่ลูกค้าต้องการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ปิลันธนิตย์ ศรีพิทักษ์ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ พบว่าปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การศึกษาของ เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์ (2555) พบว่า ปัจจัยที่ย่อยที่มี อิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ สามารถหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการมี ส่วนลดในช่วงส่งเสริมการขายหรือช่วงที่เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด

ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จะมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. มอบรัก 1/1 กรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ แบบคุ้มครองสินเชื่อแก่ลูกค้าผู้กู้ของธนาคาร ส่งฝากครั้งเดียว สำหรับคุ้มครองชีวิตและทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี กรณีผู้ฝากเงินสงเคราะห์เสียชีวิต / ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ส่วนที่เหลือหลังจากหักชำระหนี้ที่มีกับธนาคาร

2. เพิ่มรัก12/10 กรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต เพื่อการคุ้มครองชีวิตและออมทรัพย์แบบมีระยะเวลาโดยมีระยะเวลาการส่งฝาก 10 ปี ระยะเวลาการคุ้มครอง 12 ปี ได้รับเงินทุนสงเคราะห์เมื่อครบกำหนดสัญญา มีระยะเวลารอคอยความคุ้มครอง 180 วันและธนาคารมีสิทธิโต้แย้งหรือคัดค้านความไม่สมบูรณ์ของสัญญา หรือบอกล้างสัญญาได้ภายใน 2 ปีนับแต่วันที่กรมธรรม์มีผลบังคับ

3. ทวีรัก 99 กรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ประเภทรายบุคคลเพื่อคุ้มครองชีวิตแก่เกษตรกรหรือครอบครัวเกษตรกร ส่งฝากเงินสงเคราะห์เป็นรายปีจนอายุถึง 99 ปีบริบูรณ์ คุ้มครองตลอดชีพถึงวันที่ผู้ฝากอายุครอบ 99 ปีบริบูรณ์ อัตราเงินฝากส่งเคราะห์แยกตามอายุ คงที่ตลอดสัญญา กรณีเสียชีวิตระหว่างสัญญา หรือมีชีวิตอยู่จนครบกำหนด จะได้รับเงินผลประโยชน์ 100% ของเงินทุนสงเคราะห์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ต้องการเพิ่มยอด FBI เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้กับสาขาบางปะอิน
2. วิเคราะห์ปัญหาพฤติกรรมการออมเงินของลูกค้า

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยใน รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวมรวบข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire)จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาบางปะอิน ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

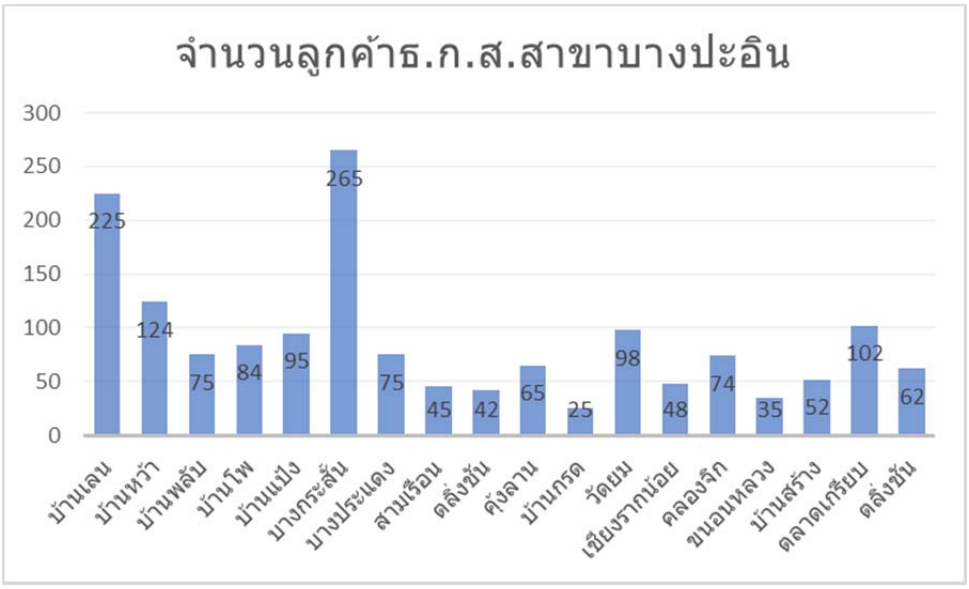
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ จำนวนลูกค้าสาขาบางปะอินที่มีการเคลื่อนไหว ทั้งด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อ อายุระหว่าง 20 -70 ปี โดยสาขาบางปะอินมีลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์ 1,591 ราย แบ่งตามตำบลได้ดังนี้



ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์การทำประกันซึ่งได้จากการใช้สูตรของ

Taro Yamane $$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.5

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05)ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1591}{1 + 1591\ (0.05)^2}$$

$$= 399.75 \text{ ประมาณ } 400$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บ ข้อมูล ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาบางปะอินซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ การตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาบางปะอิน โดยใช้เครื่องมือประเภท มาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไป มาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขต อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว จะนำมาประมวลผล ผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โรคทางพันธุกรรม ภาระหนี้สิน รวมถึง พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาบางปะอินของกลุ่มประชากร โดย อธิบายและนำเสนอจากค่าความถี่ ค่าร้อยละ และแผนภูมิ

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาบางปะอิน โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของสาขาบางปะอินโดยได้แจกให้กับลูกค้าเงินกู้ ในการจัดประชุมกลุ่มลูกค้าในแต่ละตำบล และแจกให้กับลูกค้าเงินฝาก เมื่อมาทำธุรกรรมหน้าเคาร์เตอร์ธนาคาร ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน คือตั้งแต่เดือน 1 สิงหาคม – 31 สิงหาคม 2562 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 450 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	**จำนวน (คน)**	**สัดส่วน %**
1. เพศ		
ชาย	256	56.89
หญิง	194	43.11
2. อายุ	**จำนวน (คน)**	**สัดส่วน %**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	33	7.33
31-35 ปี	59	13.11
36-40 ปี	64	14.22
40-45 ปี	47	10.44
46-50 ปี	69	15.33
51-55 ปี	55	12.22
56-60 ปี	60	13.33
60 ปีขึ้นไป	63	14.00
3. ระดับการศึกษา	**จำนวน (คน)**	**สัดส่วน %**
ต่ำกว่าประถมศึกษา	159	35.33
ประถมศึกษา	147	32.67
มัธยมศึกษา	56	12.44
ปวช.	21	4.67

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน %
ปวส.	36	8.00
ปริญญาตรี	27	6.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	0.89
4. อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**สัดส่วน %**
เกษตรกรรม	224	49.78
ข้าราชการและพนักงานของรัฐ	42	9.33
พนักงานบริษัท	65	14.44
รับจ้างทั่วไป	95	21.11
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	5.33
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**สัดส่วน %**
ต่ำกว่า 15000 บาท	158	35.11
15001 - 30000 บาท	178	39.56
30001 - 50000 บาท	45	10.00
50001 - 100000 บาท	67	14.89
ตั้งแต่ 100000 บาทขึ้นไป	2	0.44
6. สถานภาพ	**จำนวน (คน)**	**สัดส่วน %**
โสด	98	21.78
สมรส	259	57.56
หย่าร้าง	42	9.33
หม้าย	51	11.33
7. โรคทางพันธุกรรมที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต	**จำนวน (คน)**	**สัดส่วน %**
ความดัน	65	14.44
เบาหวาน	74	16.44
มะเร็ง	3	0.67
หัวใจ	4	0.89
โรคอื่นๆ	47	10.44

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน %
ไม่มีโรคประจำตัว	257	57.11
8. ภาระหนี้สิน	**จำนวน (คน)**	**สัดส่วน %**
ต่ำกว่า 100,000 บาท	124	27.56
100,001 - 200,000 บาท	230	51.11
200,001 - 500,000 บาท	59	13.11
500,001 บาทขึ้นไป	37	8.22

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่ง ออกเป็นเพศชาย 56.89% และเพศหญิง 43.11% ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 46 -50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.33 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.33 โดยเป็นกลุ่มอาชีพเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 49.78 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างโดยมากมีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.56 และมี สถานภาพสมรส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.56 โรคประจำตัวส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว และมีภาระหนี้สิน ประมาณ 100001 – 200000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.11

4.2 ตารางแสดงช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันปีถัดไป

ช่องทางการชำระค่าเบี้ยประกันปีถัดไป	เงินสด	หักผ่านบัญชี
กลุ่มตัวอย่าง	88	362.00

4.3 ตารางแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสนใจ

ผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	สัดส่วน %
มอบรัก	370	82.22
เพิ่มรัก12/10	265	58.89
ทวีรัก 99	410	91.11

หมายเหตุ : ลูกค้า 1 คน สามารถเลือกได้หลายผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจในผลิตภัณฑ์ทวีรัก 99 เนื่องจากคุ้มครองได้ตลอดชีวิต ค่าเบี้ยประกันถูก และยังสามารถลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย

แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

1. สาขาแนะนำลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมที่สาขาทำกรมธรรมอย่างสม่ำเสมอ

2. สาขาส่งจดหมายแจ้งเตือนวันครบกำหนดชำระทุกเดือน และโทรศัพท์แจ้งเตือนล่วงหน้าวันครบกำหนด 2 สัปดาห์

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ประชุมซักซ้อมพนักงานในสังกัด ให้มีการคัดกรองลูกค้าที่ต่ออายุและยังไม่มาต่ออายุ โดยส่งจดหมายแจ้งเตือนวันครบกำหนดชำระทุกเดือน โทรศัพท์แจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์ และแนะนำให้ลูกค้าเปลี่ยนการต่ออายุจากเงินสด เป็นหักผ่านบัญชีเพื่อสะดวกในการต่ออายุปีถัดไป

เอกสารอ้างอิง

กัญญารัตน์ สมคิด. (2556). ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

เกตน์นิภา พรหมสิทธิ์. (2555). ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปิลันธนิตย์ ศรีพิทักษ์. (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์

รทร มานุพีรพันธ์. (2556). ความพึงพอใจในการวางแผนการเงินด้วยการทำ ประกันชีวิตแบบบำนาญ

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)