



การศึกษาสาเหตุและแนวทางในการลดกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ

ช.ก.ส.มอบรัก 1/1 ขาดผลบังคับ ช.ก.ส. สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ

Study of reasons and guidelines for reducing the number of lapsed relief fund deposit policies,

BAAC Mob Rak 1/1 in the form of loan protection of BAAC,

Uthumphonphisai branch, Sisaket province.

วงเดือน พันธุ์ไผ่¹ และ ธฤตพน อุ้วสวัสดิ์²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, อีเมล: wongduanpon@gmail.com

²บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, อีเมล: tousawat@ripped.org

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางในการลดจำนวนกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ ช.ก.ส.มอบรัก 1/1 ที่ขาดผลบังคับ ของ ช.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีโดยเปรียบเทียบข้อมูลจากปีบัญชี 2560 จนถึงปีบัญชี 2562 ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ช.ก.ส.มอบรัก 1/1 จำนวน 310 คน โดยใช้หลักการศึกษาวุฒิกรรณผู้บริ โภคและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์พนักงาน ช.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จำนวน 31 คน เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานพบว่าสาเหตุที่ทำให้กรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ช.ก.ส.มอบรัก 1/1 ขาดผลบังคับคือลูกค้าต้องการลดภาระค่าใช้จ่าย ลูกค้าอาจวันครบกำหนดของกรมธรรม์ไม่ได้ ลูกค้าไม่ได้ศึกษาและทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และพนักงานให้ความสำคัญกับการเพิ่มการรับฝากจากลูกค้ารายใหม่ ผู้ศึกษาได้นำมาสร้างทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการลดจำนวนกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ ช.ก.ส.มอบรัก 1/1 ขาดผลบังคับ ช.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอใบแจ้งเดือนการต่ออายุกรมธรรม์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การต่ออายุกรมธรรม์, เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

ABSTRACT

This study aimed to study the reasons and guidelines for reducing the number of lapsed relief fund deposit policies, BAAC Mob Rak 1/1 in the form of loan protection of BAAC, Uthumphon Phisai branch, Sisaket province which constantly increasing every year by comparing the data from fiscal year 2017 to fiscal year 2019. The quantitative data analysis method was from the questionnaires of 310 customers that have been or have been used the relief fund deposit, BAAC Mob Rak 1/1 by using behavioral study principles and marketing mix theory as a guideline for constructing questionnaires. The qualitative data was from the interviewing of 31 employees of



BAAC, Uthumphon Phisai Branch, to study their motivation in working. The result revealed that the reasons for the lapse of relief fund deposit policy were the customer wanted to reduce the cost burden, the customer could not remember the policy maturity date, the customer did not study and understand the product, and employees paid more attention the increasing of new depositors. From the results, the researcher advises proper ways to reduce the number of lapsed relief fund deposit policies with loan protection, BAAC Mob Rak 1/1 of BAAC, Uthumphon Phisai branch, Sisaket province by enhancing efficiency in delivering policy renewal reminders.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Policy Renewal, Relief Fund Deposit

1. บทนำ

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความมั่นคงและสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินให้กับเกษตรกรครอบครัวเกษตรกรอย่างมั่นคงและยั่งยืนในการดำเนินชีวิต ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ให้มีโอกาสเข้าถึงหลักประกันควบคู่ไปกับการเสริมสร้างวินัยการออมอย่างมีแบบแผนตามความสามารถทางการเงินด้วยความสมัครใจ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่สามารถฝากได้มีทั้งหมด 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 2 12/10 เป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตเพื่อการคุ้มครองชีวิตและออมทรัพย์แบบมีระยะเวลา ธ.ก.ส. ทวีรัก 99 เป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตรายบุคคล เพื่อการคุ้มครองชีวิตตลอดชีพถึงอายุ 99 ปีบริบูรณ์ ธ.ก.ส. รักคุณ เป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์แบบคุ้มครองอุบัติเหตุส่วนบุคคลเพื่อคุ้มครองการเสียชีวิต ทพพลภาพดาวสิ้นเชิง สูญเสียอวัยวะอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุและเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1 เป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ เพื่อเป็นหลักประกันแบบคุ้มครองเงินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาอุทุมพรพิสัย มีจำนวนกรมธรรม์ ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1 ที่ขาดผลบังคับมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี

ตารางที่ 1 ข้อมูลเปรียบเทียบกรมธรรม์ครบกำหนดต่ออายุกรมธรรม์ ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1 สาขาอุทุมพรพิสัย

ปีบัญชี	ครบกำหนด	ต่ออายุ		ขาดผลบังคับ	
		จำนวนกรมธรรม์	ร้อยละ	จำนวนกรมธรรม์	ร้อยละ
2560	2,043	1,616	79.10	427	20.90
2561	2,770	2,184	78.84	586	21.16
2562	2,851	1,918	67.27	933	32.73

ที่มา: ระบบงานติดตามการครบกำหนดต่ออายุกรมธรรม์ ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากสถิติดังกล่าวหากลูกค้าเสียชีวิตและกรมธรรม์ขาดผลบังคับจะทำให้ธนาคารเกิดความเสียหายจากการที่ลูกค้าไม่สามารถจ่ายชำระหนี้คืนตามกำหนดซึ่งอาจส่งผลให้เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้น เพื่อลดจำนวนกรมธรรม์



การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 ที่ขาดผลบังคับให้ลดลง จึงต้องหาสาเหตุและแนวทางป้องกันปัญหาดังกล่าว เพื่อลดโอกาสการไม่ได้รับชำระหนี้และการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เนื่องจากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 เป็นกรมธรรม์แบบคุ้มครองสินเชื่อหากกรมธรรม์ยังมีผลบังคับเมื่อลูกค้าเสียชีวิตหรือทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวรทุกกรณีเงินทุนประกันต้องนำไปชำระหนี้กับธนาคารเป็นอันดับแรก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้กรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1 ธ.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษขาดผลบังคับ
2. เพื่อหาแนวทางป้องกันและลดจำนวนกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อ ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1 ที่ขาดผลบังคับ

3. การดำเนินการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2011) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว (How) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและให้ในด้านทุนที่ต่างอย่างแตกต่างธุรกิจจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้หลักการตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's1H เพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วยใคร (Who) คือกลุ่มลูกค้าหลักหรือลูกค้าเป้าหมายอะไร (What) ที่ลูกค้าต้องการ ทำไม (Why) ลูกค้าจึงซื้อหรือใช้บริการ ใคร (Whom) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อใด (When) ที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการ ที่ไหน (Where) ที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือ อย่างไร (How) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2. ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

สุทธาวรรณ จิระพันธุ์ ชาติ (2562) ได้อธิบายแรงจูงใจในการทำงานที่เกี่ยวกับแรงกระตุ้นของพนักงานโดยนำทฤษฎีแรงจูงใจที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้กับแต่ละองค์กรเพื่อสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของงานที่วางเอาไว้ ทฤษฎีความคาดหวังเน้นเรื่องของการจ่ายและการให้รางวัลตอบแทนเน้นพฤติกรรมที่คาดหวังต่อผลงาน ผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของ



ความพยายามของพนักงาน ทฤษฎีความเท่าเทียม กล่าวว่าบุคคลจะเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของ
ตนเองและผลลัพธ์ของตนเอง และจะประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับจากการทำงานของตนเองกับบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชชุดา เทียนสว่าง (2007) งานวิจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน
สาขาในสังกัดเขตลำพูน โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ เพื่อหาแนวทางการสร้างแรงจูงใจและรักษามูลค่าการให้จงรักภักดีและ
อยู่กับองค์กรตลอดไป ผลการวิจัยพบว่า ความท้าทาย, น่าสนใจและจูงใจให้อยากปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับ
ปานกลางเนื่องจาก พนักงานได้ทำงานในตำแหน่งที่ไม่มั่นคงหรือไม่ชอบ อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงาน
ลดลง

รัชตะ ลีมสกุล (2016) งานวิจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขาในจังหวัด
นครศรีธรรมราช โดยใช้ทฤษฎีสององค์ประกอบ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการปฏิบัติงานของ
พนักงาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการ
ปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

กิตติศักดิ์ กิตติวรรัตน์ (2019) งานวิจัยการแก้ไขปัญหาการยกเลิกและเวนคืนกรรมกรรมก่อนครบกำหนด
สัญญา ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (ช.ก.ส. เพิ่มรัก) ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่
ลูกค้าต้องการยกเลิกหรือเวนคืน กรรมกรรมก่อนครบกำหนดอายุสัญญา ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุของการยกเลิกและ
เวนคืนกรรมกรรมก่อนครบกำหนดสัญญามาจากความต้องการลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน

อวยชัย ตระกูลมุกดา (2020) งานวิจัยการวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่อสัญญา
กรรมกรรมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์ “ช.ก.ส. ทวีรัก 99” ใช้ทฤษฎีการให้บริการและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหากรณีลูกค้าไม่ต่อสัญญา เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาลูกค้าที่ถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า
ธนาคารควรดำเนินการ Cleansing Data ข้อมูลลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเพื่อให้ธนาคารสามารถสื่อสารให้ถึง
มือลูกค้า

มิ่งขวัญ คะเนิงการ (2019) งานวิจัยการแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของช.ก.ส.สาขาบาง
สะพานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดและทฤษฎีฟังก์ชันปลาเพื่อวิเคราะห์
สาเหตุที่ลูกค้ารายใหม่ไม่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ช.ก.ส.และลูกค้ารายเดิมไม่ต่ออายุกรรมกรรม ผลการวิจัยพบว่าลูกค้า
ไม่มีเงินออมด้วยสถานะเศรษฐกิจ ราคาผลผลิตตกต่ำและภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ลูกค้าธนาคารเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ
มากขึ้นมีข้อจำกัดด้านคุณสมบัติของอายุ พนักงานขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วน
บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการตามหลักการศึกษาวุฒิปริญญาตรี 6W1H ส่วนที่
3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P's เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ผ่านกลุ่ม
ตัวอย่างลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ช.ก.ส.มอประก 1/1 ของ ช.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย และการ
สัมภาษณ์พนักงาน ช.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย ใช้ข้อมูลทฤษฎีจากกระบวนการครบกำหนดต่ออายุกรรมกรรม
ประเภทผลิตภัณฑ์ ช.ก.ส.มอประก จากปี 2560-ปัจจุบัน



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือลูกค้า ประจำ ธ.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ และพนักงาน ธ.ก.ส. สาขาอุทุมพรพิสัย และกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือลูกค้าประจำ ธ.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ ที่มีกรรมกรรมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบริก 1/1 จำนวน 1,238 กรรมกรรม โดยสมมติให้ลูกค้า 1 คน ถือกรรมกรรม 1 ฉบับ ใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 310 คนและพนักงาน ธ.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จำนวน 31 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เก็บตัวอย่างด้วย Google Form ผ่าน Line Application ตาม Line Group ต่าง ๆ และการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากพนักงานของ ธ.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จำนวน 31 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ (Frequency) โดยการแปลงข้อมูลดิบ ให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจด้วยวิธีร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสถิติทั่วไปเพื่ออธิบายการกระจายของข้อมูลและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดโดยกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้ตัวเลขสถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ค่าให้สัมภาษณ์ โดยสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์พนักงานประจำ ธ.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัยจำนวน 31 คน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการทำงาน เข้าใจความต้องการ และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสาขาอุทุมพรพิสัย รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่อไป

4. ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกับลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบริก 1/1 ของ ธ.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จำนวน 310 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.58 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.55 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 0 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.97 และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเงินกู้มาแล้ว มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.61

ข้อมูลการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่ใช้หรือเคยใช้บริการส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบริก 1/1 จาก พนักงาน ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 90.60 ช่องทางในการชำระเงินคือ หักผ่านบัญชีเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 61.94 เหตุผลที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบริก 1/1 มากที่สุด คือเพื่อเป็นหลักประกันคุ้มครองสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 76.80 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 88.39 และหากกรรมกรรมครบกำหนดส่วนใหญ่ตัดสินใจฝากต่อกรรมกรรมแน่นอน



ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้เงินฝากสงเคราะห์แบบค้ำครองสินเชื่ อ.ก.ส. มอบริก 1/1 อ.ก.ส. สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ ในภาพรวม ทั้ง 7 ด้าน (7P's)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้เงินฝากสงเคราะห์แบบค้ำครองสินเชื่ อ.ก.ส. มอบริก 1/1	N = 310		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.81	มาก
2. ด้านราคา	3.46	0.75	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการ	3.96	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.73	มาก
5. ด้านบุคคล	3.72	0.72	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.89	0.72	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.69	มาก
รวม	3.77	0.77	มาก

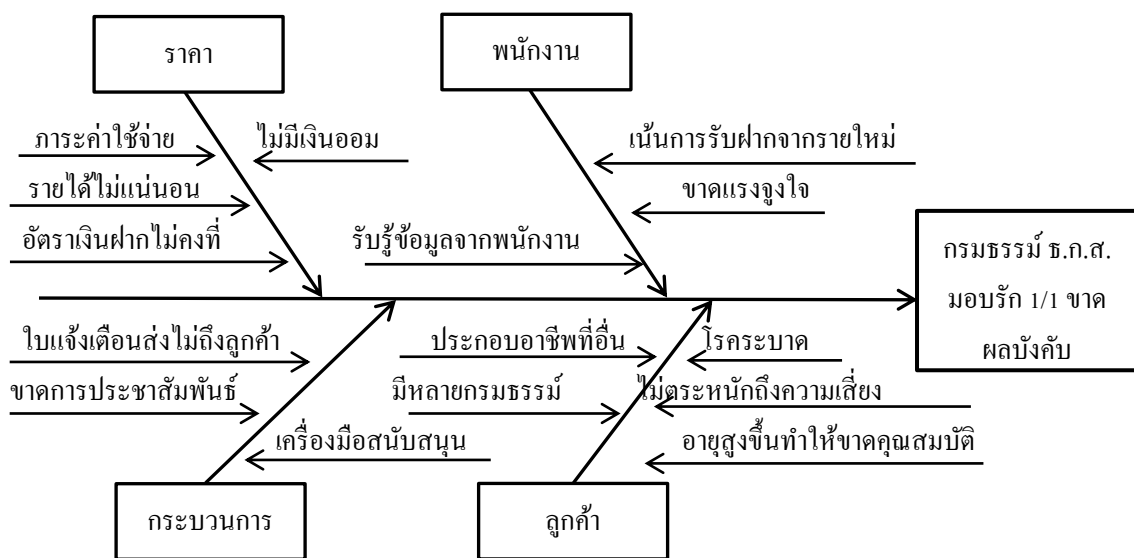
จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้เงินฝากสงเคราะห์แบบค้ำครองสินเชื่ อ.ก.ส. มอบริก 1/1 อ.ก.ส. สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ ในภาพรวม ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.77$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้เงินฝากสงเคราะห์แบบค้ำครองสินเชื่ อ.ก.ส. มอบริก 1/1 อ.ก.ส. สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.89$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.72$) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.46$) ทั้งสองด้าน

มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม มา 20 คน จาก 310 สรุปได้ว่า เห็นว่าปัจจุบันคืออยู่แล้ว 1 คน อัตราเงินฝากสงเคราะห์ที่กำหนดตามช่วงอายุผู้ฝาก(ไม่คงที่) จำนวน 4 คน มีกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตหลายแบบและจำวันครบกำหนดของแต่ละกรรมธรรม์ไม่ได้ 4 คน อายุของผู้ฝากมากเกินคุณสมบัติที่กำหนดไว้ 2 คน ควรมิโปรโมชัน เพื่อจูงใจให้ผู้ฝากอยากฝากต่อมากขึ้น 2 คน สาเหตุเกิดจากรายได้หลักของผู้ฝากเงินสงเคราะห์ไม่แน่นอนมาจากการขายผลผลิตทางการเกษตรซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ 3 คน เข้าใจว่าเข้าโครงการพักชำระหนี้แล้วก็ไม่ต้องฝากเงินสงเคราะห์ด้วยเช่นกัน 1 คน ไม่มีเงินออมและมีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวพอครบกำหนดฝากเงินสงเคราะห์จึงไม่สามารถฝากเงินได้ 2 คน และควรมิบริการ โทรศัพท์แจ้งให้ทราบเมื่อใกล้ถึงวันครบกำหนดฝากเงินสงเคราะห์ 1 คน

ทั้งนี้ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานพบว่า สาเหตุที่ทำให้กรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต อ.ก.ส. มอบริก 1/1 ขาดผลบังคับ คือ ลูกค้าต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นในขณะที่รายได้เท่าเดิมหรือลดลงจากภาวะเศรษฐกิจและโรคระบาดในปัจจุบัน ลูกค้าไม่มีเงินออมและไม่มีรายได้ประจำรายได้หลักของลูกค้ามาจากการขายผลผลิตทางการเกษตรซึ่งรายได้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศที่ส่งผลต่อการผลิต เมื่อกรรมธรรม์ครบกำหนดจึงไม่สามารถฝากเงินสงเคราะห์เพื่อต่อกรรมธรรม์ได้ ลูกค้าและบุคคลในครัวเรือนไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงที่จะ



เกิดขึ้นหากไม่มีหลักประกันคุ้มครองเงินเชื่อ ลูกค้าจาดำวันครบกำหนดของกรมธรรม์ไม่ได้ ลูกค้าไปประกอบอาชีพที่อื่น ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ทำการติดต่อไม่เป็นปัจจุบัน ทำให้ขาดช่องทางในการสื่อสารระหว่างธนาคารและผู้ฝากเงินสงเคราะห์ ระบบเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารไม่ผูกกับระบบธุรกิจหลักที่ให้บริการลูกค้าเป็นประจำ ส่งผลให้การตรวจสอบสถานะ การรับฝากและแจ้งเตือนไม่เป็นปัจจุบัน แรงจูงใจในการทำงานเพื่อลดจำนวนกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบริก 1/1 ที่ขาดผลบังคับ คือ กระตุ้นให้พนักงานรักและภักดีต่อองค์กร กำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การเชื่อมโยงผลการปฏิบัติงานกับรางวัลตอบแทนที่จะได้รับเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานธนาคารควรมีเครื่องมือสนับสนุนอย่างเพียงพอ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ โบว์ชัวร์หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ



ภาพที่ 1 ปัจจัยสาเหตุของปัญหากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบริก 1/1 ขาดผลบังคับ

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่กรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบริก 1/1 ของ ธ.ก.ส.สาขา อุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ ขาดผลบังคับมีสาเหตุ 4 ประการ คือ สาเหตุจากราคาเนื่องจากอัตรารายฝากไม่คงที่ซึ่งธนาคารกำหนดอัตรารายฝากเพิ่มขึ้นตามช่วงอายุของผู้ฝากเงิน ประกอบกับลูกค้าไม่มีรายได้ประจำรายได้หลักมาจากการขายผลผลิตทางการเกษตรซึ่งรายได้ไม่แน่นอน ทำให้ไม่มีเงินออม และต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว สาเหตุจากพนักงาน คือ พนักงานเน้นการรับฝากเงินสงเคราะห์จากลูกค้ารายใหม่ จึงขาดแรงจูงใจในการลดจำนวนกรมธรรม์ที่ขาดผลบังคับ ทำให้การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ อาจไม่ครบถ้วน สาเหตุจาก ลูกค้า คือ ลูกค้าไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงหากกรมธรรม์ขาดผลบังคับ ลูกค้าบางรายมีกรมธรรม์หลายรูปแบบทำให้จดจำวันครบกำหนดของแต่ละกรมธรรม์ไม่ได้บางรายเมื่อเสร็จสิ้นฤดูกาลทำนา ก็ไปประกอบอาชีพที่อื่นทำให้ไม่ได้รับจดหมายแจ้งเตือนกรมธรรม์ครบกำหนดชำระ และลูกค้าอายุสูงขึ้นทำให้ขาดคุณสมบัติในข้อที่เกี่ยวกับอายุจึงไม่สามารถฝากต่อได้ สาเหตุจาก กระบวนกร คือ การประชาสัมพันธ์และการจัดส่งใบแจ้งเตือนกรมธรรม์ครบกำหนดชำระให้ลูกค้ามีไม่เพียงพอ หรือ



เครื่องมือสนับสนุนมีน้อยไปทำให้ลูกค้าไม่ได้รับการแจ้งเตือนการครบกำหนดชำระของกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

จากสาเหตุของปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาได้สร้างแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาพร้อมทั้งเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือกมา 3 แนวทางเลือก ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 สร้างนักประชาสัมพันธ์สาขาโดยคัดเลือกจากผู้ที่มีใจรักและมีความสามารถด้านการสื่อสารทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เสียงตามสายก่อนธนาคารเปิดทำการในทุก ๆ วัน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และตระหนักถึงประโยชน์ของการต่อกรมธรรม์คุ้มครองเงินเชื่อ รวมถึงสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ข้อดี ทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ในการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 เพื่อเป็นหลักประกันคุ้มครองเงินเชื่อและสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงิน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อายุตั้งแต่ 60 ปี ถึง 70 ปี เนื่องจากไม่สามารถฝากกรมธรรม์ใหม่ได้แล้ว

ข้อเสีย การประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดทำการมีข้อมูลที่สื่อสารหลากหลายและมีเวลาจำกัดทำให้ลูกค้าอาจเกิดความสับสนได้ ต้องมีพนักงานคอยดูแลระบบออนไลน์หลายคน บางครั้งช่วงงานเร่งด่วนอาจทำให้ไม่มีความต่อเนื่องในการตอบคำถาม

ทางเลือกที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพในการส่งใบแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์ โดยสาขาควรมอบหมายให้พนักงานพิมพ์และส่งใบแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์ให้ลูกค้าทราบเป็นประจำทุกเดือนเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางซึ่งปกติสำนักงานใหญ่จะจัดส่งหนังสือแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ โดยมอบหมายให้พนักงานที่ดูแลแต่ละเขตนำหนังสือแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์ส่งให้ลูกค้าด้วยตนเองเพื่อจะได้มั่นใจว่าจดหมายเตือนได้ส่งถึงตัวลูกค้าอย่างแน่นอนโดยให้ลูกค้าลงชื่อในเอกสารการนำส่งใบแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์ ซึ่งสามารถลดปัญหาการไม่ได้รับการแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์ได้ อีกทั้งยังได้มีโอกาสในการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมและแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ของการต่ออายุกรมธรรม์ด้วย

ข้อดี เป็นการเพิ่มความมั่นใจขึ้นว่าลูกค้าจะได้รับจดหมายแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการพิมพ์และการส่งใบแจ้งเตือนเพิ่มมากขึ้น หรือทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนเนื่องจากได้รับใบแจ้งเตือนทั้งจาก สาขาและจากสำนักงานใหญ่

ทางเลือกที่ 3 กำหนดรางวัลตอบแทนจากการปฏิบัติงานให้กับพนักงานที่สามารถลดจำนวนกรมธรรม์ที่ขาดผลบังคับลงได้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานอยากลดจำนวนกรมธรรม์ที่ขาดผลบังคับเนื่องจากปัจจุบันธนาคารยังไม่มีเกณฑ์การประเมินในเรื่องนี้พนักงานจึงเน้นที่การเพิ่มการรับฝากจากลูกค้ารายใหม่เป็นอันดับแรก

ข้อดี พนักงานมีแรงกระตุ้นในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์เนื่องจากอยากได้การยอมรับและได้รับรางวัลตอบแทนจากการปฏิบัติงาน

ข้อเสีย ธนาคารยังไม่มีเกณฑ์ในการประเมินผลเกี่ยวกับเรื่องการลดจำนวนกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่ขาดผลบังคับทำให้พนักงานอาจยังไม่ให้ความสำคัญกับการติดตามให้ลูกค้ารายเดิมต่ออายุกรมธรรม์

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้แนวทางเลือกที่ 2 ในการแก้ปัญหาซึ่งสาเหตุมาจากสามารถปฏิบัติได้ทันทีและสามารถลดจำนวนกรมธรรม์ขาดผลบังคับได้จริงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการนำส่งใบแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์ และยังมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับใบแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์แน่นอนเนื่องจากการส่งโดย



พนักงานที่ดูแลในแต่ละเขตหากลูกค้าเกิดข้อสงสัยก็สามารถสอบถามกับพนักงานได้ทันทีและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย

5. การอภิปรายผล

การศึกษาเพื่อหาสาเหตุและแนวทางป้องกันที่ทำให้กรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแบบคุ้มครองเงินเชื่อ ธ.ก.ส. มอธริก 1/1 ที่ขาดผลบังคับ ธ.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ด้านราคา ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ อัตราเงินฝากมีความเหมาะสมกับทุนประกัน เนื่องจากลูกค้าต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจในช่วงโรคโควิด 19 ระบาดและและขาดรายได้จากปัญหาภาวะภัยแล้งทำให้ผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำทำให้ขาดเงินออม ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ กิตติวรรัตน์ (2019) ได้ศึกษาเรื่องการแก้ไขปัญหาการยกเลิกและเวนคืนกรมธรรม์ก่อนครบกำหนดสัญญา ผลิตรักษ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (ชกส เพิ่มรัก) พบว่า สาเหตุของการยกเลิกและเวนคืนกรมธรรม์ก่อนครบกำหนดสัญญามีสาเหตุมาจากความต้องการลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนมากที่สุด และมีความต้องการค่าเบี้ยหรือมูลค่าเวนคืนเพื่อนำไปใช้จ่ายภายในครอบครัวและในชีวิตประจำวันอีกทั้งลูกค้าบางรายมีการถือกรมธรรม์หลายฉบับจึงต้องการยกเลิกหรือเวนคืนเพื่อให้เหลือเพียงกรมธรรม์ฉบับเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ คะนิงการ (2562) ได้ศึกษาการแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ พบว่า เกิดจากลูกค้ามีรูปแบบการออม โดยการนำเงินไปฝากธนาคาร ไม่มีการออมเงินในรูปแบบการทำประกันชีวิตหรือการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ด้วยสถานะเศรษฐกิจ ภาวะราคาผลผลิตตกต่ำ ทำให้ลูกค้าไม่มีเงินออม

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ด้านกระบวนการ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีบริการแจ้งเตือนหลากหลายช่องทาง เนื่องจากลูกค้าจดจำวันครบกำหนดไม่ได้และบางรายมีหลายกรมธรรม์ซึ่งวันครบกำหนดไม่ตรงกัน และลูกค้าไม่ได้รับ SMS หรือหนังสือแจ้งเตือนให้ต่ออายุกรมธรรม์จากธนาคาร ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยชัย ตระกูลมุกดา (2020) ได้ศึกษาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตรักษ์ ธ.ก.ส.ทวิรัก 99 พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าไม่ต่อสัญญาคือจดจำวันและจำนวนเงินที่ต้องชำระไม่ได้

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมมีระดับความคิดเห็น ด้านบุคคล ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีพนักงานแนะนำอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพนักงานเน้นการรับฝากเงินสงเคราะห์จากลูกค้ารายใหม่ จากการศึกษาการกำหนดเกณฑ์ผลตอบแทนจากลูกค้ารายใหม่สูงกว่ารายเดิมทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าฝากต่อกรมธรรม์ ตามทฤษฎีความคาดหวัง ที่อธิบาย



กระบวนการจงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติ เขาจะคิดว่าจะได้อะไรจากการกระทำนั้น ความรุนแรงของพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความคาดหวังรวมถึงความตั้งใจของผลลัพธ์ ผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ คະนิงการ (2562) ได้ศึกษาการแก้ไขปัญหารับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ พบว่าสาเหตุที่ลูกค้ารายเดิมไม่ต่ออายุกรมธรรม์เนื่องจาก ตัวพนักงานขาดแรงจูงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ครบถ้วน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “สาเหตุและแนวทางในการลดกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแบบคุ้มครองเงินเชื่อ ธ.ก.ส.มอบุรี 1/1 ขาดผลบังคับ ธ.ก.ส.สาขาอุทุมพรพิสัย จ.ศรีสะเกษ” พบว่าสาเหตุที่ทำให้กรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบุรี 1/1 ขาดผลบังคับคือ ลูกค้าต้องการลดภาระค่าใช้จ่าย ลูกค้าจดจำวันครบกำหนดของกรมธรรม์ไม่ได้ และพนักงานให้ความสำคัญกับการเพิ่มการรับฝากจากลูกค้ารายใหม่ ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอใบแจ้งเตือนการต่ออายุกรมธรรม์โดยพนักงานจัดพิมพ์ใบแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่ครบกำหนดในแต่ละเดือนและส่งมอบให้กับลูกค้าโดยตรงซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับหากกรมธรรม์ของลูกค้ายังคงคุ้มครองอยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. นำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เสนอต่อที่ประชุมสาขาเพื่อเป็นแนวทางในการช่วยลดจำนวนกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบุรี 1/1 ที่ขาดผลบังคับ ซึ่งจะช่วยลดโอกาสการไม่ได้รับชำระหนี้และการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เนื่องจากเป็นกรมธรรม์แบบคุ้มครองเงินเชื่อหากกรมธรรม์ยังมีผลบังคับเมื่อลูกค้าเสียชีวิตหรือทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวรทุกกรณีเงินทุนประกันต้องนำไปชำระหนี้กับธนาคารเป็นอันดับแรก โดยต้องมีการมอบหมายงานและกำหนดให้พนักงานถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน มีการกำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินผลของพนักงานในสาขา มีการกำกับ ติดตาม และรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

2. เนื่องจากระบบเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตไม่ได้ผูกกับระบบธุรกิจหลักที่พนักงานปฏิบัติงานเป็นประจำเมื่อลูกค้ามาติดต่อทำธุรกรรมด้านอื่น ๆ จึงไม่สามารถตรวจสอบสถานะการฝากเงินของลูกค้าได้ในทันทีทำให้ขาดโอกาสในการแจ้งเตือนหากกรมธรรม์ใกล้ครบกำหนดชำระหนี้ ธนาคารควรนำข้อมูลจากระบบสงเคราะห์ชีวิตมาเชื่อมโยงกับระบบธุรกิจหลักเพื่อเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบข้อมูลเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าได้สะดวก รวดเร็วและทันที่

3. สาขาควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงานอยากลดกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบุรี 1/1 ที่ขาดผลบังคับให้ลดลงโดยอาจกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในสาขา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้า เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงมีการระบาดของโรค Covid-19 ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของการเว้นระยะห่างทางสังคมจึงทำให้เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบไลน์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ามีผู้ตอบ



แบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงทำให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง และควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่สาขาใกล้เคียงเพื่อนำผลการวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ กิตติ์วรรัตน์, และอริสา เสขานนท์. (2019). การแก้ไขปัญหาการยกเลิกและเวนคืนกรมธรรม์ก่อนครบกำหนดสัญญาผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (ชกส เพิ่มรัก) (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- มีงขวัญ คะนิงการ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2562). การแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ช.ก.ส. สาขาบางสะพานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- รชตะ ลิ้มสกุล, และจรัชวรรณ จันทร์รัตน์. (2016). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- วิชชุดา เทียนสว่าง, และอนุฉัตร ชำของ. (2007). งานวิจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตลำพูน (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- สุทธาวรรณ จิระพันธุ์ ชาติได้. (2563). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อวยชัย ตระกูลมุกดา, และอริสา เสขานนท์. (2020). สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์ ช.ก.ส.ทวีรัก 99 (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).