



แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The guideline of increasing relief fund deposit customers with
case studies of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Surat Thani Province

ชิตินทร เกียวทัฬห

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, peaw.kt8@gmail.com

บทคัดย่อ

จากการศึกษา เรื่องแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เพื่อหาแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคาร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคาร จำนวน 384 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนพนักงานของสาขาในสังกัดสุราษฎร์ธานีที่มีผลการดำเนินงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต 5 อันดับแรกของจังหวัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการจัดประเภทข้อมูล (Coding) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล (Comparison Analysis) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรและมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 60 ปี มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตน้อยกว่าวงเงินกู้ของลูกค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตสำคัญที่สุดมาจาก พนักงานของธนาคาร สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าเป็นอย่างมาก จึงมีการเสนอให้ธนาคารดำเนินกลยุทธ์แบบผสมผสานเพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหาและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: การเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต, เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ABSTRACT

The study on the guideline of increasing relief fund deposit customers with case studies of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Surat Thani Province branches aimed to study the behaviors and factors affecting the deposit decision of relief fund deposit customers and to adjust strategies in order to increase bank's relief fund deposit customers. The data were collected through a questionnaire with 384 relief fund deposit customers and in-depth interviews with the top 5 ranked of Relief Fund Deposit bank officials from Surat Thani branches. Quantitative data was analyzed using Descriptive Analysis whereas Coding and Comparison Analysis



were used to analyze Qualitative data. It was found that most clients were agriculturist in the 20 - 60 age range. They were mostly primary and secondary school graduates and their relief fund deposits were less than their credit lines. The study revealed that the most important data source concerning the relief fund deposit was the bank officials. Marketing mix factors heavily influenced the customer's decision making on relief fund deposit. It was recommended that the bank should employ combination strategies to solve the problems in order to meet client requirements completely as well as to ensure the expanding relief fund deposit customers effectively and to gain the maximum benefit.

Keywords: Increasing More Relief Fund Deposit Customers, Relief Fund Deposit, Marketing Mix Factor, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Surat Thani Province

1. บทนำ

การที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีวิสัยทัศน์ที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชนบท จึงได้มีการกำหนดนโยบาย พร้อมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคารเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ของธนาคารที่ได้กำหนดไว้ จึงได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เพื่อมุ่งสร้างภูมิคุ้มกันและความมั่นคงให้เกิดแก่เกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร พร้อมกับการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานสงเคราะห์ชีวิต โดยใช้สำนักงานกิจการสาขาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ และให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปีบัญชี 2561 – 2563

ปีบัญชี	จำนวนลูกค้าเงินกู้ของธนาคาร	จำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต	จำนวนลูกค้าคงเหลือ
2561	57,883	18,565	39,318
2562	48,497	10,215	38,282
2563	47,084	7,046	40,038

ที่มา : รายงานแสดงการเข้าถึงเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ธ.ก.ส.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปีบัญชี 2561 - 2563

จากตารางแสดงจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปีบัญชี 2561 – 2563 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นั้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของอัตราการเข้าถึงระบบภูมิคุ้มกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าในเขตพื้นที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ ร้อยละ 32.29 ในปีบัญชี 2561 ร้อยละ 19.74 ในปีบัญชี 2562 และร้อยละ 15.02 ในปีบัญชี 2563 จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวโน้มลดลงและมีจำนวนผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคารเพียง 15% ของลูกค้าทั้งหมดที่มีการเคลื่อนไหวดำเนินการทำธุรกรรมกับธนาคาร แสดงให้



เห็นว่าทิศทางเหล่านี้เป็นปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่ธนาคารได้กำหนดไว้ประจำปีบัญชี 2563 และในอนาคต จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษาประยุกต์ใช้เพื่อหาแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้างนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกัน เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต เมื่อบุคคลใดเสียชีวิตผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลดังกล่าวก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อน โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินส่วนเฉลี่ยไปจ่ายให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบุคคลที่เสียชีวิต การทำประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว หากเกิดการเสียชีวิตจะได้รับเงินตามที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขของกรมธรรม์ หากมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดกรมธรรม์จะได้รับเงินตามเงื่อนไขของกรมธรรม์ซึ่งแล้วแต่แบบกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ (ชูเกียรติ ประมวลผล, 2538)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านราคา (Price) จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ

ด้านบุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

3. แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)



ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ (2546, น.12 - 13) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริ โภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win - Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) และการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ทัศนีย์ ศรีกำเนิด (2555) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT จะถูกแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมขององค์กร 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในองค์กรและสภาพการณ์ภายนอกขององค์กร หรืออาจแบ่งตามลำดับสภาพการณ์ได้ ดังนี้ สภาพการณ์ภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็งขององค์กร (Strengths) และจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร (Weaknesses) สภาพการณ์ภายนอกขององค์กร ได้แก่ โอกาสในการดำเนินงาน (Opportunities) และอุปสรรคที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน (Threats) ข้อดีของการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT ถือเป็นหัวใจสำคัญขั้นแรกของการวางแผนดำเนินงาน เนื่องจากในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในทฤษฎีนี้จะทำให้เรามองเห็นทั้งภาพรวม ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ขององค์กร และทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนงาน ทำให้การกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานเป็นไปได้อย่างเหมาะสมที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกวิทย์ ชนอัสวนนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการหากกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 12/10 ของธ.ก.ส สาขาวังชัน โดยได้ข้อสรุป คือ ส่วนของลูกค้าพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของธนาคารยังขาดการส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ภายนอก ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุด คือ การสร้างและรูปแบบการนำเสนอ และในลำดับต่อมา คือ ด้านพนักงาน

สามารถ เอี่ยมวงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง คือ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

ประพนธ์ มากกรัด (2562) ได้นำเสนอผลงานวิจัยเกี่ยวกับ แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้ากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต กรมศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชัยภูมิ ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

6. ความรู้เกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สำนักเงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิต (สงข.) เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ปีบัญชี 2557 ถึงปัจจุบัน เพื่อขับเคลื่อนงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต สร้างความมั่นคงและสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินให้กับเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกรอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้



6.1 ช.ก.ส.มอปรัก ๑/๑ เป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ แบบคุ้มครองเงินเชื่อแก่ลูกค้าผู้กู้ของธนาคาร ส่งฝากครั้งเดียว สำหรับคุ้มครองชีวิตและทุพพลภาพวารสิ้นเชิง มีระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี กรณีผู้ฝากเงินสงเคราะห์เสียชีวิต ผู้รับผลประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ส่วนที่เหลือหลังจากหักชำระหนี้ที่มีกับธนาคาร

6.2 ช.ก.ส.เพิ่มรัก 12/10 เป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต เพื่อการคุ้มครองชีวิตและออมทรัพย์แบบมีระยะเวลา โดยมีระยะเวลาการส่งฝาก 10 ปี ระยะเวลาคุ้มครอง 12 ปี ได้รับเงินทุนสงเคราะห์เมื่อครบกำหนดสัญญา

6.3 ช.ก.ส.ทวีรัก ๕๕ เป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ประเภทรายบุคคล เพื่อคุ้มครองชีวิตแก่เกษตรกรหรือครอบครัวเกษตรกร ส่งฝากเงินสงเคราะห์เป็นรายปีจนอายุถึง 99 ปีบริบูรณ์ คุ้มครองตลอดชีพถึงวันที่ผู้ฝากอายุครบ 99 ปีบริบูรณ์ อัตราเงินฝากสงเคราะห์แยกตามอายุ คงที่ตลอดสัญญา กรณีเสียชีวิตระหว่างสัญญา หรือมีชีวิตอยู่จนครบกำหนด จะได้รับเงินผลประโยชน์ 100% ของเงินทุนสงเคราะห์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อสามารถนำข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากการศึกษา มาประยุกต์ใช้เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำไปวิเคราะห์หาแนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ซึ่งจะสัมภาษณ์ตัวแทนพนักงานธนาคารของสำนักงานสาขาที่มีจำนวนผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุด 5 อันดับแรกของจังหวัด รวมทั้งหมด 5 ราย โดยจะใช้การสัมภาษณ์เพื่อสอบถามถึงสาเหตุ ปัญหา พฤติกรรมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม คือ ลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 7,046 ราย (ข้อมูล ณ 31/10/2563) ใช้วิธีการคำนวณแบบ Taro Yamane (1973) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย โดยแบ่งสำรวจทั้ง 24 สาขาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะได้ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสาขาละ 16 ราย

2. ประชากรในการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล คือ ตัวแทนของพนักงานในสำนักงานสาขาที่มีผลการดำเนินงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุด 5 อันดับแรกของจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ราย ได้แก่ สาขาท่าชนะ สาขาคีรีรัฐนิคม สาขาเวียงสระ สาขาบ้านนาเดิม และสาขาเทียนซา ตามลำดับ



การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถาม ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยัง 24 สาขาภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สาขาละ 16 ฉบับ เพื่อให้ได้รับข้อมูลจากลูกค้าที่ครบถ้วนและครอบคลุมทั้งจังหวัด โดยมีกำหนดระยะเวลาในการทำแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม - 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

2. การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคล คือ ตัวแทนพนักงานของสาขาที่มีผลการดำเนินงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุด 5 อันดับแรกของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งในส่วนของสาขาศิริรัฐนิคมได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นสาขาที่ปฏิบัติงานอยู่ด้วย สำหรับอีก 4 สาขาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทาง Line เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวกในการให้ข้อมูลและอยู่ในช่วงมาตรการควบคุมโรคระบาด COVID19 โดยเริ่มทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา มาอธิบายข้อมูลความสัมพันธ์เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้สรุปข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 คือ กลุ่มข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายความสัมพันธ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการจัดประเภทข้อมูล (Coding) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล (Comparison Analysis) เพื่อค้นหาประเด็นร่วมและประเด็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานต่าง ๆ และวิธีการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน

4. ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการสัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคลตัวแทนพนักงานของสาขาที่มีจำนวนผู้ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุด 5 อันดับแรกของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีผลของการศึกษา ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 60 ปี (ร้อยละ 87) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.8) ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 78.8) โดยเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.8) ระดับรายได้โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 67.8) และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 78.1) ในด้านของวงเงินกู้ของลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 300,001 - 500,000 บาท (ร้อยละ 34.4) แต่มีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอยู่ในช่วง 100,001 - 300,000 บาท (ร้อยละ 36.5) ซึ่งพบว่ามีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตน้อยกว่าวงเงินกู้ส่วนใหญ่ของลูกค้า

2. ด้านพฤติกรรมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต



จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่ลูกค้าฝากมากที่สุด คือ ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 (ร้อยละ 63.1) โดยมีสัดส่วนการถือครองส่วนใหญ่อยู่ที่คนละ 2 – 3 กรมธรรม์ (ร้อยละ 51.5) ซึ่งสอดคล้องกันกับความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าที่มีความรู้ในส่วนของ ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 มากที่สุด (ร้อยละ 75.3) ในส่วนของอัตราค่าเบี้ยประกันอยู่ในระดับที่ลูกค้าคิดว่ามีความเหมาะสม (ร้อยละ 95.7) มีช่องทางในการรับชำระค่าเบี้ยประกันส่วนใหญ่โดยการหักบัญชีเงินฝากของลูกค้าเอง (ร้อยละ 50.3) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตสำคัญที่สุดมาจาก พนักงานของธนาคารเอง (ร้อยละ 43.7) แต่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตก็คือ ตัวลูกค้าเอง (ร้อยละ 55.4) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ร้อยละ 50.5) เพื่อเป็นหลักประกันเงินกู้และไม่สร้างภาระหนี้สินให้แก่คนในครอบครัวในภายหลัง (ร้อยละ 37)

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ตอบแบบสอบถาม (384 คน)			ลำดับความสำคัญ
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.50	0.67	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา (Price)	4.45	0.72	มากที่สุด	5
3. ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ (Place)	4.39	0.71	มากที่สุด	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.33	0.75	มากที่สุด	7
5. ด้านบุคคล (People)	4.73	0.52	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.49	0.69	มากที่สุด	4
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.56	0.64	มากที่สุด	2

โดยผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากที่สุด (Mean = 4.73) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ (Mean = 4.56) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.50) ด้านกระบวนการ (Mean = 4.49) ด้านราคา (Mean = 4.45) ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ (Mean = 4.39) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.33) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทุกข้อมีระดับความสำคัญ มากที่สุด

สำหรับผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล ตัวแทนพนักงานสำนักงานสาขาที่มีจำนวนผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุด 5 อันดับ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตร่วมกัน ดังนี้



1. ภาพรวมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตในความคิดเห็นของแต่ละสาขา คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้าธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ช่วยในการวางแผนด้านสินเชื่อและการออมเงินแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความมั่นคงในชีวิตเพิ่มมากขึ้นและเป็นการลดความเสี่ยงในการเกิดภาระหนี้สินในอนาคตทั้งในส่วนของลูกค้าและธนาคาร

2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์และมีประโยชน์ต่อลูกค้าของธนาคารมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อลูกค้าของธนาคารมากที่สุด โดยให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเงื่อนไขที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งตัวลูกค้าและธนาคาร โดยมุ่งเน้นในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับลูกค้าเงินกู้ของธนาคาร และป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

3. การดำเนินงานหรือกลยุทธ์ที่เป็นจุดเด่นของสาขาที่มีจำนวนผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นอันดับต้น ๆ ของจังหวัด คือ ทุกสาขาจะมีภาพรวมของรูปแบบการดำเนินงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน คือ การร่วมมือกันระหว่างสาขางานและพนักงานทุกคนภายในสาขา โดยมีการซักซ้อมให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการแบ่งหน้าที่กันจัดการ เช่น สาขางานธุรการ จัดเตรียมความพร้อมในด้านคู่มือและเอกสาร สาขางานสินเชื่อพูดคุยชี้แจงและนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า สาขางานการเงินให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำและพนักงานทุกคนในสาขาสามารถตอบปัญหาและข้อสงสัยเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าได้ เพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจแก่ลูกค้าของธนาคารให้มากที่สุด

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในมุมมองของพนักงาน โดยทุกสาขาความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ พนักงานธนาคาร ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวพนักงานของธนาคารเป็นอย่างมาก ฉะนั้นแล้วธนาคารควรมีการสนับสนุนทั้งในส่วนของโปรแกรม กระบวนการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างสูงสุด

จากการศึกษา สามารถกำหนดแนวทางในการแก้ไขประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์โดยเครื่องมือ (TOWS Matrix) โดยได้มีการนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมาทำการวิเคราะห์ SWOT ตามแผนปฏิบัติการสำนักเงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิต ปีบัญชี 2563 สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารเองจึงเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและค่าเบี้ยประกันเหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
3. ธ.ก.ส. มีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศและมีพนักงานธนาคารให้บริการเพียงพอ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกัน เป็นเรื่องใหม่สำหรับพนักงานธนาคารจึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อสามารถนำเสนอแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

โอกาส (Opportunities)

1. ธ.ก.ส. มีฐานลูกค้าของธนาคารที่มีความสัมพันธ์อันดีอยู่เป็นจำนวนมาก
2. สถานการณ์โรค COVID19 ส่งผลกระทบต่อลูกค้าเริ่มมีความตื่นตัวและให้ความสนใจกับการทำประกันชีวิตกันมากขึ้น



อุปสรรค (Threats)

1. ลูกค้ายกเลิกเป้าหมายของธนาคารส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องประกันชีวิต
 2. การกำหนดหลักเกณฑ์และข้อกำหนดต่าง ๆ ของธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน
 3. ผลกระทบเกี่ยวกับการประกันชีวิตมีอยู่มากมายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นในยุคปัจจุบัน
- จากการวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ได้นำข้อมูลมาใช้ในการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถกำหนดกลยุทธ์โดยเครื่องมือ TOWS Matrix ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) มุ่งเน้นทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้ลูกค้าทราบผ่านช่องทางสำนักงานสาขาและพนักงานของธนาคารเองเป็นแกนหลักสำคัญผสมผสานกับวิธีการต่าง ๆ ตามความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) พัฒนารูปแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถให้ผลตอบแทนที่มีความเหมาะสมและตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ กำหนดพนักงานเพื่อคอยติดตามกำกับดูแลและให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาประโยชน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับลูกค้า

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) สนับสนุนให้มีการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและปัจจัยที่ผลต่อการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้ากับธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารให้เพิ่มขึ้น

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ธนาคารกำหนดให้มีการจัดอบรมความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกันชีวิตและหลักสูตรอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่พนักงานของธนาคาร เพื่อให้สามารถสอบผ่านและได้รับใบอนุญาตนายหน้าประกัน จึงจะสามารถให้ความรู้และสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้า พร้อมกับการนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและสถานการณ์ปัจจุบันของสังคม เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน

5. การอภิปรายผล บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุหลักของการตัดสินใจทำประกันของลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ การป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 50.5 ซึ่งเป็นไปตามหลักการทั่วไปของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต ที่กล่าวถึง วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกัน เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต

2. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยล้วนมีระดับความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า แต่จะมีความแตกต่างกันในส่วนของคุณค่าความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์



ตามลำดับ ซึ่งแต่ละงานวิจัยก็จะมีลำดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ศึกษา

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารซึ่งเป็นเกษตรกร มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้โดยง่ายในราคาที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมที่สุด โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านพนักงานของธนาคาร ซึ่งมีอิทธิพลในการให้ความรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า พร้อมกันนี้ พนักงานของธนาคารจะต้องมีทักษะ ความสามารถและใส่ใจในการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต ภายใต้หลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

4. เปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษารั้วนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า ปัญหาที่สำคัญในส่วนของการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารยังขาดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคาร โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร คือ การเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้เกิดแก่ลูกค้าโดยผ่านช่องทางตัวแทนพนักงานผู้ให้บริการของธนาคารเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของเอกวิทย์ ธนอัฐวนนท์ (2562) แต่จะมีความแตกต่างกันในส่วนของการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ซึ่งมีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาก่อนหน้านี้

5. จากการศึกษาในส่วนของการ SWOT เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์โดยเครื่องมือ TOWS Matrix สำหรับใช้เป็นแนวทางเพื่อเพิ่มยอดผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยได้เสนอแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาไว้ 3 ข้อ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาที่มีความแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่การดำเนินงานภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวทางเชิงรุก โดยเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) ใช้วิธีทำการประชาสัมพันธ์และลดปัญหาในเรื่องของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงตามที่ธนาคารต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประยุกต์ใช้วิธีการต่าง ๆ และนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผ่านช่องทางหลัก ๆ ที่เป็นจุดแข็งและข้อสนับสนุนในการดำเนินกิจการของธนาคาร โดยทำการผสมผสานการประชาสัมพันธ์ระหว่างสมัยใหม่และรูปแบบพื้นฐานเดิม ๆ ควบคู่กัน เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตไปยังกลุ่มลูกค้าของธนาคารได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเพิ่มจำนวนผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้กับธนาคาร

2. แนวทางสำหรับป้องกันและแก้ไข โดยเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Strategy) เป็นการป้องกันและแก้ไขในเรื่องของความหลากหลาย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร เนื่องจากสถานการณ์โรค COVID19 ในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินงานของธนาคาร รวมถึงพฤติกรรมดำเนินชีวิตของลูกค้าที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบที่เรียกกันว่า New Normal ฉะนั้นแล้วธนาคารจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษา ค้นคว้าเพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการให้สามารถรองรับและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันให้ได้ครบทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ



3. แนวทางเชิงรับ โดยเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารงานบุคคล (Human resource management Strategy) สำหรับนำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการและช่วยสนับสนุนให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันภัยเพิ่มมากขึ้นกับลูกค้าของธนาคาร สืบเนื่องจากงานด้านการประกันภัยเป็นงานใหม่สำหรับธนาคารและมีการเข้ามากำกับดูแลจากธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในด้านของการให้บริการทางการเงินอย่างมีคุณภาพและเป็นธรรม (Market Conduct) ซึ่งธนาคารได้มีการตอบสนองด้วยการฝึกอบรม พัฒนา เสริมสร้างความรู้และเพิ่มพูนทักษะให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานประกันชีวิต เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพ ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การพิจารณา รับฝากและสินไหม มีการประเมินความเป็นไปได้ในการสร้างโอกาสการเติบโตทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เงินฝาก สงเคราะห์ชีวิต รวมทั้งมีการบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ให้เกิดกับผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

การที่ธนาคารมีการดำเนินงานปล่อยสินเชื่อเงินกู้แก่ลูกค้าแล้วนั้น ย่อมควรที่จะมีการให้บริการหลังการให้กู้เงินด้วย คือ การให้ความรู้ควบคู่กับการสร้างหลักประกันเพื่อป้องกันความเสี่ยงให้แก่ลูกค้าเกษตรกร และครอบครัวเกษตรกร รวมทั้งยังช่วยป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดแก่ธนาคารในอนาคต และธนาคารก็มีผลิตภัณฑ์สำหรับรองรับการให้บริการเหล่านั้นอยู่แล้ว คือ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารควรเร่งศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะและเงื่อนไขกรมธรรม์ที่สามารถครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในอนาคตและก่อประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของธนาคารให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจจะทำงานวิจัยในหัวข้อประเภทเดียวกัน ให้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์แบบใดจึงจะมีความเหมาะสมกับตัวลูกค้ามากที่สุด ศึกษาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทว่าเหมาะกับกลุ่มลูกค้าประเภทใด ศึกษาวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประกันของธนาคารของจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทราบถึงแนวทางการเพิ่มยอดขายประกัน รวมทั้งศึกษาจากบริษัทประกันภัยโดยตรงที่ไม่ใช่ธนาคารเพื่อจะได้ศึกษาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

ชื่นจิตต์ แจงเจนนิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปป์ ป๊อง พอยท์.

ชูเกียรติ ประมูลผล. (2538). *การทำประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทัศนีย์ ศรีกำเนิด. (2555). *การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ประพนธ์ มากกรัด. (2562). *แนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้ากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชัยภูมิ* (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด.



- สามารถ เอี่ยมวงษ์. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าผู้กู้ ธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดเพชรบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- สำนักงานสงเคราะห์ชีวิตแผนปฏิบัติการสำนักเงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิต ระยะ 5 ปี และแผนปฏิบัติการประจำปีบัญชี
2563.
- เอกวิทย์ ชนอัสวานนท์. (2562). แนวทางการหากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เพิ่มรัก
12/10 ของธ.ก.ส สาขาวังจั่น (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.