



การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการเพื่อจัดทำแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1 สาขาชำนิ จังหวัดบุรีรัมย์

A study of consumer behavior factors and service market mix factors to formulate a solution about the problem of customers failing to renew the life support deposit BAAC Mobrak 1/1,

Chamni Branch, Buriram Province

รัชনী รักพวกกลาง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: 30Ratchanee1987@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการเพื่อจัดทำแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1 สาขาชำนิ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต “ธ.ก.ส. มอบรัก 1/1” อย่างไรก็ดีตามผลิตภัณฑ์นี้มีอัตราการต่ออายุกรมธรรม์ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มลูกค้าไม่ต่อสัญญากรมธรรม์ฯ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือลูกค้าผู้กู้ ธ.ก.ส. สาขาชำนิ จ.บุรีรัมย์ ซึ่งฝากกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1” จำนวน 400 ราย

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.75 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีภาระหนี้สิน 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์ “ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1” พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่ามีการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตเพียง 1 กรมธรรม์ จำนวน คิดเป็นร้อยละ 71 เหตุผลที่เลือกซื้อประกันเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยกรมธรรม์ จะเลือกซื้อประกัน โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยสะดวกส่งชำระเบี้ยประกันโดยหักผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 68 ต้องการให้ธนาคารแจ้งกำหนดการชำระเบี้ยประกันผ่านช่องทางข้อความทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทราบจากพนักงาน ธ.ก.ส.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 สาเหตุที่ทำให้ไม่ต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 จดจำวันและจำนวนเงินที่ต้องชำระไม่ได้ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีค่าเฉลี่ย 3 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมากที่สุดคือด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากประกอบด้วย ด้าน



พนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยใช้ เครื่องมือสถิติ เรื่อง การแจกแจงความถี่(Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คำสำคัญ : เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps),

#### ABSTRACT

The objective of this independent study was to a study of consumer behavior factors and service market mix factors to formulate a solution about the problem of customers failing to renew the life support deposit BAAC Mobrak 1/1, Chamni Branch, Buriram Province. Presently, the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) launched Love Fund (Mob Rak Deposit) 1/1. However, a policy renewal rate of this product was lower than the bank's target. In this regard, the researcher initiated to study and identify the solutions to this problem. The objective of this study was to analyze the causes and solutions for customers' rejection to renew the policy contract. This study used a quantitative analysis. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The sample was 400 borrowers of Love Fund (Mob Rak Deposit) 1/1 of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Chamni Branch, Buriram Province.

The results of this research indicated that in terms of personal factors, most of the respondents were female ( 61.25 percent), aged over 41-50 years (45.50 percent), graduated with a primary education level (30 percent), married person (58.75 percent), worked as farmer (49.50 percent), earned monthly income not more than 10,000 baht ( 64.50 percent), and had a debt burden between 100,001-200,000 baht ( 41.25 percent). In terms of the behavior of the Love Fund (Mob Rak Deposit) contract renewal, most of the respondents indicated that they deposited for only one policy ( 71 percent). A main reason to choose to buy insurance was for life security ( 47.50 percent). The most influential person on insurance purchasing decision was oneself (59.50 percent). The respondents paid insurance premiums through a direct debiting (68 percent). They needed to get notification of insurance premium payment schedule via text message (62.50 percent) and a main source of product information was from BAAC employees ( 45.50 percent). A reason of Love Fund (Mob Rak Deposit) 1/1 contract renewal rejection was inability to remember the days and the amount of payment (n=195, 48.75 percent). In terms of service marketing mix factor (7Ps), three factors with the highest mean were Price, Process, and Product. Factors with the high mean were People, Place, Physical Evidence, and Promotion, respectively. Data were analyzed using statistics including frequency and percentage.

**Keywords:** Life Insurance Deposit, Marketing Mix (7Ps),



## 1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2486 ในชื่อ "ธนาคารเพื่อการเกษตร" เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนแก่สหกรณ์ในประเทศไทย ต่อมาปี พ.ศ. 2509 จึงได้มีการจัดตั้งธนาคารใหม่ขึ้นแทน เพื่อให้ครอบคลุมถึงเกษตรกรด้วย โดยใช้ชื่อว่า "ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์" ทำหน้าที่อำนวยสินเชื่อทางการเกษตรอย่างกว้างขวาง ทั้งโดยตรงและคู่สถาบันเกษตรกร มุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตรหรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือ สหกรณ์การเกษตร สามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องในการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกร รวมทั้งให้บริการรับฝากเงินในโอกาสที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาขององค์กร เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.เป็นบริการด้านการประกันชีวิตของ ธ.ก.ส.เพื่อสร้างหลักประกัน แก่ลูกค้าเกษตรกรและครอบครัว ส่งเสริมการออมอย่างมีแบบแผน เป็นภูมิคุ้มกันตนเองอย่างมั่นคงและยั่งยืน ไปพร้อมกับการประกันชีวิต ที่ให้ผลประโยชน์ในระยะยาว ผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส. มอบริก.1/1 ผลการดำเนินงานของ ธ.ก.ส.สาขาซำนิที่ผ่านมาจาก ค.ศ.2562 ถึง ค.ศ.2563 พบว่า ภาพรวมผลการดำเนินงานมีอัตราการต่ออายุกรมธรรม์ที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาขององค์กร ฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส.มอบริก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาซำนิ จังหวัดบุรีรัมย์ มีอัตราการต่ออายุกรมธรรม์ต่ำกว่าเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ จึงส่งผลกระทบต่อธนาคารไม่สามารถสร้างรายได้ได้เท่ากับที่คาดการณ์ไว้ และผู้ฝากไม่มีหลักประกันในกรณีที่มีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มอบริก 1/1 สาขาซำนิ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจะได้อรรถประโยชน์กับหัวหน้างานวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย ผลลัพธ์การวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

Waranyu Suradech (ตุลาคม 16, 2560) ได้อธิบายว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์ สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จัก สภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและ ภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอก องค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต



รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง เหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ของ องค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ,ด้านราคา (Price) ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ,ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ,ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ,ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ,ด้านกระบวนการ (Process)

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ (ปิ่นฉวีพร พัชรราชย์ : 2558) มีดังนี้ มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้าบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีร่างกายแข็งแรง มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนช่างสังเกต
2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทางสะดวก มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป
3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับ ลูกค้าเพียงพอมีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้าการให้คำแนะนำและ ชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและ ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน การให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี คือความรวดเร็วของ การให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง การลดขั้นตอน หรืออนุ โลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมี ความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา การดำเนินการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาส

#### **2. วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการต่อสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1ของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชานี จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการต่อสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1ของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชานี จังหวัดบุรีรัมย์



3. เพื่อจัดทำแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชำนิ จังหวัดบุรีรัมย์

### 3. การดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาออกแบบการศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชำนิ จังหวัดบุรีรัมย์ สถานที่ที่ทำการแจกแบบสอบถาม คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชำนิ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน และทำการขอรับแบบสอบถามที่ตอบแล้ว เพื่อตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ จะเป็นลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาชำนิ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5,774 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญในทางสถิติ จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้เท่ากับ 374 หมายความว่า จำนวนขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ 374 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบถ้วนไม่ต่ำกว่าจำนวนขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบคำถามปลายเปิดที่กรอกรายละเอียด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการต่ออายุสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี ลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 5
มาก	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการต่ออายุสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1ของลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชำนิ จังหวัดบุรีรัมย์

#### ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางด้านประชากร

1. เพศ
2. อายุ



3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. จำนวนบุตร
6. อาชีพ

#### ปัจจัยด้านสังคม

1. วัตถุประสงค์ในการทำประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

#### ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

1. รายได้ต่อเดือน
2. รายจ่าย
3. ภาระหนี้สิน

#### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมกรรมการต่อสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชานี จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือในการศึกษา คือแบบสอบถาม โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชานี จังหวัดบุรีรัมย์ (ทั้งกลุ่มผู้ฝากที่ต่ออายุกรมธรรม์ และไม่ต่ออายุกรมธรรม์) ลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยฝากหรือใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการต่อสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลขั้นต้นที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลโดยตรงเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ผู้ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในอำเภอชานี จังหวัดบุรีรัมย์ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามส่งมอบให้ถึงมือผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) และ รอรับคืน เมื่อรับแล้วจะทำการตรวจคำตอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามครบถ้วนแล้วเพื่อให้ได้ ข้อมูลในการศึกษาที่มีลักษณะสมบูรณ์ครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างที่ได้คือเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร ลูกค้าผู้ฝากเงิน จำนวน 400 ราย

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ คือ ทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายในองค์กร ได้แก่ รายงานประจำปีของธนาคาร ธกส. เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมรูปแบบการต่ออายุสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 ได้แก่ บทความ หนังสือ งานวิจัยและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิเพื่อผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ทราบถึงปัญหา ได้แก่

1. รายงานผลการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ปีบัญชี 2562 กับปีบัญชี 2563
2. รายงานการติดตามการครบกำหนดต่ออายุกรมธรรม์ปีบัญชี 2562 กับปีบัญชี 2563

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โรคทางพันธุกรรม ภาระหนี้สิน รวมถึง พฤติกรรมทั่วไป ด้าน



เศรษฐกิจและสังคม ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชำนิ จังหวัดบุรีรัมย์ โดย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบการต่ออายุสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อรูปแบบการต่ออายุสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ใช้การวิเคราะห์ในเชิงบรรยาย และพรรณนาวิเคราะห์ และสรุปประเด็น

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อหาสาเหตุของ ปัญหา และนำมาจัดกลุ่มเพื่อกำหนดความสำคัญของสาเหตุ และหาแนวทางในการแก้ปัญหา

#### 4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชำนิ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.75 ประกอบอาชีพเกษตรกรกรเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.50 และมีภาระหนี้ 100,001 -200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตเพียง 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 71 เหตุผลที่เลือกซื้อประกันเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้ชีวิต ครอบครัวและคนที่อยู่ในอุปการะ คิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยกรมธรรม์ จะเลือกซื้อประกันเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ โดยจะเลือกซื้อประกันผ่านตัวแทนขาย/ นายหน้าประกัน โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยสะดวกส่งชำระเบี้ยประกันโดยหักผ่านบัญชีเงินฝาก อัตโนมติ คิดเป็นร้อยละ 68 ต้องการให้ธนาคารแจ้งกำหนดการชำระเบี้ยประกันผ่านช่องทางข้อความทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 62.50 และช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทราบจากพนักงาน ธ.ก.ส.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 สาเหตุที่ทำให้ไม่ต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตผลิตภัณฑ์ ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 จดจำวันและจำนวนเงินที่ต้องชำระไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 48.75

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.53 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และด้านผลิตภัณฑ์ 4.33 ตามลำดับ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 อยู่ในระดับความสำคัญมากตามลำดับ ซึ่งในภาพรวมปัจจัยทุกด้านค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ดังนั้นสรุปได้ว่าเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยต่ำสุด และระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นเรื่อง การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชุมกลุ่มลูกค้า



และเชื่อมลูกค้า เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลและคำแนะนำนอกสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นเรื่อง มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ประเด็นเรื่อง บัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จอดรถเพียงพอ ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน ผ่านมือถือได้ การให้บริการหลังจากที่ลูกค้าซื้อกรรมกรรมเงินฝากแล้วให้สามารถชำระเบีย ประกันได้หลายช่องทาง ทั้งสาขา Internet banking รวมถึงไปรษณีย์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis ถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกหรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และนำมาจัดกลุ่มเพื่อกำหนดความสำคัญของสาเหตุ และหาแนวทางในการแก้ปัญหา

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength : S)

- มีจำนวนสาขาและเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด ทุกอำเภอ มีผลิตภัณฑ์ทั้งสินเชื่อและเงินฝากที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้
- มีภาพลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ดี
- พนักงานมีความรู้ และความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ/ปรึกษาได้ เมื่อเกิดปัญหา

จุดอ่อน (Weakness : W)

- ขาดประสิทธิภาพ ในการส่งจดหมายแจ้งเตือนลูกค้า
- ระบบเทคโนโลยีไม่ตอบสนองต่อปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- บุคลากรขาดความชำนาญในการ โน้มน้าวใจลูกค้า

โอกาส (Opportunities : O)

- รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้มีระบบภูมิคุ้มกันทางการเงินให้กับประชาชน ให้เข้าถึงหลักประกันที่มั่นคง
- ปัจจุบันมีธนาคารเฉพาะกิจของรัฐที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ให้แก่ลูกค้าผู้ฝากเงินที่เป็นเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกรได้เพียงธนาคารเดียวเท่านั้นคือ ธ.ก.ส. และยังได้รับสิทธิการ ยกเว้นภาษี เช่นเดียวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีในกรณีประกันชีวิต ในขณะที่หลายธนาคารไม่สามารถ เปิดรับฝากได้โดยตรง
- เทคโนโลยีทางการเงินมีความก้าวหน้ามากขึ้นสนับสนุนให้ลูกค้าเข้าใช้งาน โดยมีต้นทุนที่ต่ำลง ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

- พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ไปเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตให้มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้นและเริ่มให้ความสนใจในประกันชีวิต มากขึ้นกว่าเดิม

อุปสรรค (Threats : T)

- ข้อจำกัดในการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันด้าน Digital Banking
- หนี้สินครัวเรือนภาคการเกษตรสูงขึ้นทำให้ความสามารถในการออมเงินลดลง
- สถานการณ์โรคระบาดโควิด -19 ทำให้ลูกค้ามีการเก็บเงินสดไว้กับตัวมากขึ้น
- ธนาคารได้รับมอบหมายภารกิจในนโยบายของรัฐบาลมากขึ้นทำให้ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าประจำของธนาคารได้รวมถึงมีเวลาในการทำงานธุรกิจหลักน้อยลง





- ความคืบหน้าของการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ที่สำคัญซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากปัญหาเสถียรภาพทางการเมือง

- พัฒนาการของตลาดแรงงานและรายได้ครัวเรือนที่อาจใช้เวลาการฟื้นตัวนานกว่าอดีต แม้การส่งออกจะฟื้นตัวเนื่องจากการนำระบบ Automation เข้ามาทดแทนแรงงานมากขึ้น รวมถึงปัญหาภัยแล้งที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ครัวเรือนภาคเกษตร

#### การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางเลือกที่ 1 แนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 ของ

ธนาคาร

#### ข้อดี

1. เป็นลู่ทางนำไปสู่การได้ลูกค้ารายใหม่
2. เป็นการสร้างความรับรู้ และความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.มอบรัก 1/1 ของ

ธนาคาร

3. เกษตรกรลูกค้ารายคน และกลุ่มเกษตรกร มีจำนวนมาก ธนาคารมีฐานลูกค้าเกษตร และครอบครัวของเกษตรกร

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid19 โดยมีการปรับเปลี่ยน รูปแบบการใช้ชีวิตให้มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้นและเริ่มให้ความสนใจในประกันชีวิตมากขึ้นกว่าเดิม

#### ข้อเสีย

1. แทบจะไม่มีข้อเสีย เพราะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
2. ความรู้ความเข้าใจ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ทำงานข้อบังคับและกฎเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องของพนักงานไม่เพียงพอ
3. ลูกค้ายังมีความรู้การประกันภัยไม่เพียงพอ

การกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณ

ระยะเวลา : 3 เดือน

งบประมาณ : 6,000 บาท

แนวทางเลือกที่ 2 ธนาคารต้องมีการ Cleansing Data เพื่อให้ ข้อมูลของลูกค้าถูกต้องตรงตามความจริงที่สุดภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

#### ข้อดี

1. ตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลของลูกค้าในฐานข้อมูลของลูกค้าเคยระบุไว้ตั้งแต่ ตอนสมัครใช้บริการ ธ.ก.ส. ตั้งแต่ครั้งแรกให้เป็นปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวนี้ อาจไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ตรงกับข้อมูลของลูกค้าในปัจจุบัน

2. การติดต่อหรือส่งเอกสารแจ้งเตือนการต่ออายุสัญญากรมธรรม์ทางไปรษณีย์ถึงมือลูกค้า และลูกค้าได้รับการส่งSMS แจ้งเตือนกำหนดต่ออายุสัญญากรมธรรม์



ข้อเสีย

1. แทบจะไม่มีข้อเสีย เพราะปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน  
การกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณ

ระยะเวลา : 3 เดือน

งบประมาณ : ไม่มีค่าใช้จ่าย

แนวทางเลือกที่ 3 แนวทางในการจัดทำโครงการฝึกอบรมให้บริการด้วยใจอย่างมืออาชีพให้กับพนักงาน

ข้อดี

1. เป็นการพัฒนาสร้างความเป็นมืออาชีพในการขายและการบริการแก่พนักงานของธนาคาร

ข้อเสีย

1. สาขาขาดบุคลากรในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาจัดทำโครงการฝึกอบรม  
การกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณ

ระยะเวลา : 1 เดือน

งบประมาณ : 15,000 บาท

แนวทางเลือกที่ 4 แนวทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นประจำทุกเดือน

ข้อดี

1. เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคาร
2. ธนาคารมียอดเงินฝากเพิ่มขึ้น

ข้อเสีย

1. ทำให้สาขามีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมเงินออมเพิ่มขึ้น

การกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาและงบประมาณ

ระยะเวลา : 6 เดือน

งบประมาณ : 15,000 บาท

**5. การอภิปรายผล บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

อภิปรายผลของการศึกษาค้นคว้า พบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 สาขาธานี จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครอง และวงเงินเอาประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับและเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณก มีประเสริฐวาท ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ รองลงมา คือ ข้อเสีย ของบริษัทประกันภัย และเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์จากกรมธรรม์ และระยะเวลาของกรมธรรม์ ด้านอัตราผลตอบแทนของการลงทุนน่าสนใจ กรมธรรม์มีสิทธิประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ค่า



รักษาพยาบาล เป็นต้น ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองและวงเงินเอาประกัน ค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกตนันนิภา พรหมสิทธิ์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ขั้นตอน การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่ไม่ยุ่งยาก ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ ระยะเวลาในการ เรียกร้องค่าสินไหมทดแทนที่สั้น การคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ได้รับกรมธรรม์เร็วและการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระค่าเบี้ยประกันอย่าง สม่าเสมอ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ อีกทั้ง "เวลา" ก็เป็นสำคัญกับผู้ที่มีวิถีชีวิต แบบเร่งรีบ ผู้บริโภคย่อมพึงพอใจการดำเนินงานที่ไม่สูญเสียเวลานานัก

เกี่ยวกับพฤติกรรมการต่อสัญญากรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผลิตภัณฑ์ “ช.ก.ส.มอบริก 1/1” พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตเพียง 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 71 เหตุผลที่เลือกซื้อประกันเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้ชีวิต ลูกค้ายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ที่ไม่แน่นอน มีภาระหนี้สินจากการกู้ยืมเพื่อใช้เป็นทุนในการทำเกษตรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติพงษ์ ปาลี ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้ รายได้มีผลต่อการทำประกันชีวิต ยิ่งรายได้เพิ่ม ย่อมมีการทำประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้มีความสามารถในการออมที่เพิ่มขึ้น โดยนอกจากจะเลือกออมในรูปแบบเงินฝากในธนาคารแล้ว ยังสามารถออมเงินผ่านการทำประกันชีวิต เพิ่มขึ้นได้ด้วย ผู้ที่มีรายได้มาก มีแนวโน้มในการทำประกันชีวิตมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นคงให้ครอบครัว

สรุปผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหาลูกค้าไม่ต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ช.ก.ส.มอบริก 1/1 สาขาขานี จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมินั้น ได้ผลวิเคราะห์ว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าไม่ต่อสัญญาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตช.ก.ส.มอบริก 1/1 บุรีรัมย์ ระบุว่า “จดจำวันและจำนวนเงินที่ต้องชำระไม่ได้” ทำให้ธนาคารควรดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยใช้การ Cleansing Data ข้อมูลของ ลูกค้าให้ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อให้สารที่ธนาคารต้องการสื่อไปถึงมือลูกค้า ไม่ว่าจะมาจากช่องทาง SMS จดหมายแจ้งเตือนครบกำหนดต่อสัญญากรมธรรม์ หรือพนักงานสาขาเป็นผู้ติดต่อลูกค้าโดยตรง และด้วยสภาวะเศรษฐกิจ ภาวะราคาผลผลิตตกต่ำ ทำให้ลูกค้าไม่มีการออมเงิน ซึ่งต้องนำเงินไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นก่อน เช่น ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน

### เอกสารอ้างอิง

- กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- กิตติพงษ์ ปาลี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ (ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*
- เกตนันนิภา พรหมสิทธิ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของ บ. อยูธยา อลิอันซ์ ซีพี สาขา พิษณุสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).*



ปิ่นนวิษฐ์ พัทธราลัย. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต. สืบค้นจาก [https://www.baac.or.th/th/content-about.php?content\\_group\\_sub=0001](https://www.baac.or.th/th/content-about.php?content_group_sub=0001)

Waranyu, Suradech. (2017). *SWOT Analysis*. Retrieved from <https://ceoblog.co/whatis-swot-analysis/>

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publication.