

Guidelines for increasing customers number for BAAC Perm Rak 12/10 and BAAC Taweerak 99 case studies, Chanthaburi Province

Onuma Thongkam¹

Received	Reviewed	Revised	Accepted
10/06/2564	21/06/2564	22/07/2564	23/07/2564

Abstract

The purpose of this study was to study the opinions on the decision-making process for saving money with the life welfare deposit policies in the category of BAAC Permrak and BAAC Thaweerak 99, which are life welfare deposit products. Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Marketing Determination and set up guidelines for increasing the number of customers Life Welfare Deposit Products BAAC Permrak and BAAC Thaweerak 99 Case Studies, Chanthaburi Province The study authors collected opinions from questionnaires and structured interviews with the population and sample groups determined by the sample size in the research study. Which are customers who come to use the service at BAAC, using the formula for calculating the uncertain sample size of WG Cochran at 95% confidence level as follows: BAAC. In Chanthaburi province, 10 people and 2) customers who come to use the service at BAAC. Branches in Chanthaburi province responded to a survey of 400 people. The results of the study found that the opinions on the marketing mix of products, employees, and service processes found that all 3 aspects were at the highest level. Therefore, it proposes a strategic approach with a focus on products. which the central part will develop a better product in accordance with the needs of the target customers service process Reduce the work process to be fast and modern. For employees, they need to enhance their knowledge to build confidence and increase the efficiency of personnel's work. to be able to recommend products to customers and adding marketing communication strategies to have a variety of channels Focus on online communication Send news quickly, easy to access, add more promotional activities. Offers a link to the A-Reward Points System, which is the point for customers

¹ Bank for Agriculture and Agricultural, Chanthaburi Province, E-mail : iamonuma@gmail.com

who have made bank transactions. It is one of the channels for the bank's CRM through the Line system. To encourage all target customers to purchase products and use the service of life welfare deposits continuously and return to use the service again including telling people in the family Acquaintances come to use the service with the bank.

Keyword : . BAAC Permrak 12/10, BAAC Thaweerak 99, life support deposit, BAAC Life Assistance, Process of decision making

แนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

ประเภท ธกส.เพิ่มรัก 12/10 และ ธกส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี

อรอุมา ทองคำ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินกับกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส.เพิ่มรัก และ ธกส.ทวีรัก 99 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (2020) การกำหนดการตลาด และจัดทำแนวทางการเพิ่มจำนวนลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส.เพิ่มรัก และ ธกส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี โดยผู้ทำการศึกษาได้รวบรวมความคิดเห็นจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ธ.ก.ส. โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบแน่นอน ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้ 1) สัมภาษณ์เป็นผู้บริหารของ ธ.ก.ส.ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 คน และ 2) ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ธ.ก.ส.สาขาในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จึงเสนอแนวทางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนกลางจะเป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ด้านกระบวนการบริการ ลดขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็ว และทันสมัย สำหรับด้านพนักงานต้องเสริมความรู้สร้างความมั่นใจเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และเพิ่มเติมกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้มีความหลากหลายช่องทาง เน้นใช้การสื่อสารแบบออนไลน์ ส่งข่าวสารรวดเร็ว เข้าถึงง่าย เพิ่มการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น เสนอให้มีการเชื่อมโยงไปยังระบบคะแนน A-Reward ซึ่งเป็นคะแนนสำหรับลูกค้าที่ทำธุรกรรมกับธนาคาร เป็นช่องทางหนึ่งในการทำ CRM ของธนาคารผ่านระบบ Line เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง และกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อบุคคลในครอบครัว คนรู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคาร

คำสำคัญ : ธกส.เพิ่มรัก 12/10, ธกส.ทวีรัก 99, เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต, กระบวนการตัดสินใจ

² สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี, E-mail : iamonuma@gmail.com

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร บทบาททางด้านสถาบันการเงินของ ธ.ก.ส. จะให้บริการทางการเงินที่ครบทุกด้าน ทั้งด้านการรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การเป็นตัวกลางการชำระเงิน และบริการอื่น ๆ เพื่อมุ่งมั่นพัฒนาการบริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัย โดยมุ่งเน้นการนำเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) มาเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการ นอกจากงานด้านสถาบันการเงิน ยังมีภารกิจในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเป็นนโยบายสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ตามมติของคณะรัฐมนตรี เช่น โครงการประกันภัยพืชผล, โครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกพืชเศรษฐกิจหลัก, โครงการสินเชื่อเพื่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มาตรการพักชำระหนี้ตามนโยบายของรัฐบาล ฯลฯ

ธ.ก.ส. มีการจัดโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน แบ่งส่วนงานต่าง ๆ ในการดำเนินงานเพื่อให้ครอบคลุมการปฏิบัติงานตามขอบเขตบทบาทความรับผิดชอบขององค์กร และในระดับภูมิภาค ได้แบ่งส่วนงานเป็นระดับภาค 9 ภาค มีหน้าที่ในการควบคุมกำกับกรดำเนินงานของ สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัด ในฝ่ายภาคของตนเอง ซึ่ง สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี อยู่ในสังกัด ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันออก และดูแลสาขาในสังกัด จำนวน 9 สาขา 2 สาขาย่อย ครอบคลุมพื้นที่ ทั้ง 10 อำเภอ ซึ่งโครงสร้างการดำเนินงานของทุก ธ.ก.ส.สาขาจะประกอบไปด้วย สายงานการเงินการบัญชี ทำให้ที่หลักในการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ สายงานพัฒนาธุรกิจ ทำหน้าที่ในการให้บริการธุรกรรมทางด้านสินเชื่อทุกประเภท ธุรกรรมตามนโยบายรัฐบาล และการพัฒนาลูกค้า สายงานกลยุทธ์ ทำหน้าที่ในการดำเนินการตามนโยบาย และกลยุทธ์ของธนาคารในด้านอื่น ๆ

ธ.ก.ส.ดำเนินธุรกิจด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่มีลักษณะคล้ายกับบริษัทธุรกิจประกันชีวิต มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตใหม่ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 4 ปีบัญชี 2563 เรื่องสร้างและพัฒนาเกษตรกรให้เป็น smart farmer และผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรขนาดเล็กถึงกลาง (SMAEs) แผนงานภูมิคุ้มกันให้แก่เกษตรกร เพิ่มอัตราการเข้าถึงภูมิคุ้มกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้าเงินกู้ เพิ่มรายได้เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตโดยได้ดำเนินการผ่านกระบวนการที่สำคัญได้แก่รับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตการพิจารณาสินเชื่อบริการกรมธรรม์การต่ออายุกรมธรรม์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์การพัฒนาระบบงานและช่องทางการบริการ อีกทั้งยังเป็นผลดีแก่ธนาคารในการเป็นแหล่งระดมเงินทุนและบริหารเงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมีต้นทุนที่เหมาะสมบริการทางการเงินได้ครบวงจร นอกจากนี้ยังทำให้เกษตรกรและครอบครัวได้เข้าถึงระบบประกันชีวิตช่วยลดความเหลื่อมล้ำทาง

เศรษฐกิจบรรลุปันธกิจตอบสนองวิสัยทัศน์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรอย่างแท้จริงและยั่งยืน พร้อมไปกับการบริหารความเสี่ยงด้านเครดิตของธนาคารด้วย

ในช่วงที่ได้รับผลกระทบของโควิด-19 ซึ่งยังคงมีการแพร่ระบาดอยู่ ที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว ภายใต้อาณาวิฤตเศรษฐกิจ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปแบบปกติใหม่ (New normal) และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่เติบโตในช่วงโควิด-19 ผู้คนเริ่มใช้การทำธุรกรรมทางออนไลน์มากขึ้น รายได้ของลูกค้านลดลง ทำให้คนทำธุรกรรมกับทางธนาคารน้อยลง ทำให้ธนาคารต้องปรับตัว และปรับวิธีการหารายได้จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การสร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมของ สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี เติบโตลดลง จึงมีความจำเป็นต้องหาวิธีการเพิ่มรายได้ในหลาย ๆ ด้าน และให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของทางกรมเพิ่มรายได้ของธนาคารอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี มีผลการดำเนินงานรับฝากเงินฝากโครงการสงเคราะห์ชีวิตประเภทผลิตภัณฑ์ ธกส.เพิ่มรัก ซึ่งเป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต เพื่อการคุ้มครองชีวิตและออมทรัพย์ แบบมีระยะเวลา โดยมีระยะเวลาการส่งฝาก 10 ปี ระยะเวลาคุ้มครอง 12 ปี ได้รับเงินคืนเมื่อครบกำหนดสัญญา และ ธกส.ทวีรัก 99 เป็นกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตรายบุคคล เพื่อการคุ้มครองชีวิตตลอดชีพถึงอายุ 99 ปีบริบูรณ์ มีกลุ่มเป้าหมายและคุณสมบัติ เป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ธ.ก.ส. ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือครอบครัวเกษตรกร อายุ 20 – 60 ปีบริบูรณ์ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ อวัยวะครบถ้วนไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งพิการ อัตราค่าเบี้ยจะคิดเท่ากันไปตลอดทุกปี มีจำนวนการรับฝากน้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. มอบรัก และหากลูกค้านฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตหรือไม่ต่ออายุกรมธรรม์ในปีต่อไปก็จะส่งผลต่อรายได้ของธนาคาร รวมถึงในระยะยาวอาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธนาคารในกรณีที่ลูกค้านเสียชีวิต อย่างเช่นปัญหาด้านการชำระหนี้เนื่องจากลูกค้านผู้เสียชีวิต จึงนำไปสู่การหาแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้านผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตประเภท ธกส.เพิ่มรัก และ ธกส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษาจังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจออมเงินกับกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด การเพิ่มยอดลูกค้านผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส.เพิ่มรัก และ ธกส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดลูกค้านผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส.เพิ่มรัก และ ธกส.ทวีรัก 99 กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ Marketing Mix 7p's

Sereerat, S., et al. (2003) ได้กล่าวถึงการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า/บริการนั้นไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า/บริการ 5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดองค์กร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่าง 7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว นอกจากนี้ Kabkaew, K. (2017) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคาร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารคือ ผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (price) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และ Supaphol, S., et al. (2020) ได้กล่าวถึงปัจจัยกลยุทธ์และปัจจัยการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเอาไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (Srijarat, N., 2018) หรือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภค สินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (Pala, K., 2012)

Ruangphol, W. (2003) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างยิ่งและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดต้องศึกษา ทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและเกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ตระหนักถึงความต้องการ 2. แสวงหาทางเลือก 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สนจ.จันทบุรี หมายถึง สำนักงาน อ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี เป็นส่วนงานบริหารการดำเนินงานในภาพรวมของสาขาในสังกัด จำนวน 9 สาขา 2 สาขาย่อย ครอบคลุมพื้นที่ ทั้ง 10 อำเภอ

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก หมายถึง กรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต เพื่อการคุ้มครองชีวิตและออมทรัพย์ แบบมีระยะเวลา โดยมีระยะเวลาการส่งฝาก 10 ปี ระยะเวลาคุ้มครอง 12 ปี ได้รับเงินคืนเมื่อครบกำหนดสัญญา มีระยะเวลารอคอย 180 วัน และธนาคารมีสิทธิโต้แย้งหรือคัดค้านความไม่สมบูรณ์ของสัญญา หรือบอกล้างสัญญาได้ภายใน 2 ปี นับแต่วันที่กรมธรรม์มีผลบังคับ จำนวนเงินทุนสงเคราะห์แตกต่างกันตามเพศ และอายุ ทั้งนี้ สูงสุดไม่เกิน 200,000 บาทต่อราย มีกลุ่มเป้าหมายและคุณสมบัติ เป็นเกษตรกรหรือครอบครัวเกษตรกร อายุ 20 – 60 ปีบริบูรณ์ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ เลือกส่งฝากรายเดือนเป็นจำนวนเต็มร้อยตั้งแต่ 300 -1,000 บาท เลือกส่งฝากได้เป็นงวดรายเดือน รายไตรมาส ราย 6 เดือน และรายปี กรณีส่งฝากรายตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป จะได้รับส่วนลดในอัตราร้อยละ 4 ต่อปี กำหนดส่งฝากปีแรก งวดแรก ขึ้นต่ำอย่างน้อย 3 เดือน

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส ทวีรัก 99 หมายถึง กรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต รายบุคคล เพื่อการคุ้มครองชีวิตตลอดชีพถึงอายุ 99 ปีบริบูรณ์ เปิดรับฝากฯ ตั้งแต่ 20 พฤศจิกายน 2560 เป็นต้นมา มีกลุ่มเป้าหมายและคุณสมบัติ เป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า อ.ก.ส. ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือครอบครัวเกษตรกร อายุ 20 – 60 ปีบริบูรณ์ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ อยุ่อาศัยอยู่บ้านไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งพิการ อัตราค่าเบี้ยจะคิดเท่ากันไปตลอดทุกปี เช่นถ้าเริ่ม

ตั้งแต่อายุ 20 ปี ค่าเบี้ยจะอยู่ที่ 1,120 บาทต่อกรมธรรม์ต่อปี และถ้าอายุ 60 ปี ค่าเบี้ยจะอยู่ที่ 4,630 บาทต่อกรมธรรม์ต่อปี ซึ่งกรณีจ่ายเบี้ยนาน 70 ปี ค่าเบี้ยรวมจะตกที่กว่า 7 หมื่นบาท แต่จะได้ความคุ้มครองที่ 100,000 บาท ถือว่าช่วยให้เกษตรกรและครอบครัวมีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้น

Customer Journey หมายถึง เส้นทางของผู้บริโภค ที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้าหรือองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

- จำนวนประชากรของการศึกษา

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 ราย ดังนี้

- ผู้บริหารสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี 1 ราย
- ผู้บริหารสาขาในสังกัด (ผู้จัดการสาขา) 9 ราย
- ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม 9 สาขา 400 ราย

- ตัวแปรที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตประเภท ธกส เพิ่มรัก และ ธกส ทวีรัก 99 ของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า ธ.ก.ส.ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี, ผู้บริหารสาขาในสังกัด, รวมทั้งสิ้น 10 รายด้วย จำนวน 410 ราย ดังนี้ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ แบ่งเป็นผู้บริหารสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี 1 ราย ผู้บริหารสาขาในสังกัด (ผู้จัดการสาขา) 9 รายรวมทั้งสิ้น 10 และศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการทำแบบสอบถามผ่าน Link google form โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้ลูกค้าตอบผ่าน Link Google Form จำนวน 400 ราย แบ่งจำนวนลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม 9 สาขา

ลำดับที่	ผู้ให้ข้อมูล ส่วนงาน	จำนวนผู้ตอบ แบบสัมภาษณ์	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	รวมจำนวนเก็บข้อมูล แยกตามส่วนงาน
		ผู้บริหารส่วนงาน	ลูกค้า	
1	สาขาจันทบุรี	1	50	51
2	สาขาห้วยสะทอน	1	50	51
3	สาขาขลุง	1	50	51

ลำดับที่	ผู้ให้ข้อมูล ส่วนงาน	จำนวนผู้ตอบ แบบสัมภาษณ์	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	รวมจำนวนเก็บข้อมูล แยกตามส่วนงาน
		ผู้บริหารส่วนงาน	ลูกค้ำ	
4	สาขาสอยดาว	1	40	41
5	สาขาเขาคิชฌกูฏ	1	40	41
6	สาขานายายอาม	1	40	41
7	สาขาแก่งหางแมว	1	40	41
8	สาขาโป่งน้ำร้อน	1	40	41
9	สาขามะขาม	1	50	51
10	สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดจันทบุรี	1		1
	รวมจำนวนทั้งหมด	10	400	410

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ ธ.ก.ส. โดยใช้ สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบแน่นอนของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากที่คำนวณได้ 384.16 จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 คน แบบสอบถามแบบมาตราลำดับความสำคัญ (Rating scale) มีการกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ประกอบด้วย 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. เพิ่มรัก และ ธกส. ทวีรัก 99 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าด้านการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. เพิ่มรัก และ ธกส. ทวีรัก 99 และส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส.เพิ่มรัก และ ธกส.ทวีรัก 99

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำที่มาใช้บริการที่ ธ.ก.ส.สาขาในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน แบ่งเป็นลูกค้ำสาขาขลุง สาขาจันทบุรี สาขามะขาม และสาขาห้วยสะทอน จำนวนสาขาละ 50 คน และ สาขาแก่งหางแมว สาขาเขาคิชฌกูฏ สาขานายายอาม สาขาโป่งน้ำร้อน และสาขาสอยดาว จำนวนสาขาละ 40 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31

- 40 ปี มีครอบครัวแล้ว ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีภาระหนี้สินต่ำกว่า 100,000 บาท ไม่มีโรคประจำตัว มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้ว การถือครองกรรมธรรม์ส่วนใหญ่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่แล้วอยู่ 2 กรรมธรรม์ มีงบประมาณในการซื้อกรรมธรรม์มากกว่า 30,000 บาท ต่อปี เลือกชำระเบี้ยประกันแบบรายปี สำหรับเหตุผลในการทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มครองชีวิต รองลงมาคือ พอใจในผลประโยชน์ ถัดมาคือ ต้องการออมเงิน เป็นค่าใช้จ่ายยามฉุกเฉิน บางส่วนมองว่าเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง ทำเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน ซึ่งส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประกันมากที่สุดคือรับทราบจากพนักงาน และเมื่อถามถึงการถือครองกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธกส จำนวน 196 คน จาก 400 คน

จากการสอบถามความคิดเห็นลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ด้านความมั่นคง ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านบริการหลังการขาย มากน้อยเพียงใด ที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. พบว่าให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือด้านความมั่นคงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 อันดับสองคือด้านบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับสามคือด้านผลประโยชน์ตอบแทนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก และ ธกส ทวีรัก 99 เป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 อันดับที่สองคือด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 อันดับที่สามคือด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 อันดับที่สุดคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 อันดับที่ทำคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 อันดับที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และอันดับสุดท้ายที่ให้ความเห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส.เพิ่มรัก และ ธกส.ทวีรัก 99 ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก และ ธกส ทวีรัก 99 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการการตัดสินใจมากที่สุดด้านการรับรู้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พฤติกรรมหลังการซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย การค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก

จากการสัมภาษณ์ในหัวข้อต่าง ๆ พบว่า สถานการณ์ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของส่วนงานในสังกัด ธ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี บางสาขามีข้อจำกัดจากรายได้ที่ไม่เพียงพอของลูกค้าย่อยจากราคาผลผลิตตกต่ำทำให้ไม่มีเงินเหลือพอซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านความสนใจของลูกค้าย่อย ธกส.เพิ่มรัก 12/10 ลูกค้าย่อยให้ความสนใจผลิตภัณฑ์พอสมควร และให้ความสนใจมากกว่า ทวีรัก 99

ด้านการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของสาขา มีการวางแผนตั้งแต่ต้นปีบัญชี โดยทำความเข้าใจกับพนักงานทุกสายงานให้เชิญชวนลูกค้าย่อยฝากเงินเพื่อเป็นหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัวตามกำลังความสามารถในการฝากเงิน มอบเป้าหมายให้พนักงานหาลูกค้าย่อยใหม่ และติดตามลูกค้าย่อยต่ออายุกรมธรรม์เป็นรายคน เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้าย่อยได้รับความคุ้มครองอย่างต่อเนื่อง และเปิดโอกาสให้ลูกค้าย่อยได้แจ้งปัญหาอุปสรรค หรือข้อเสนอแนะให้ธนาคารได้รับทราบ เน้นใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ให้ลูกค้าย่อยเพิ่มเพื่อนกับ บัญชีที่เป็นทางการของ ธ.ก.ส. BAAC Family เพื่อรับข่าวสาร และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ มีการแจกโบว์ชัวร์ สำหรับลูกค้าย่อยที่ขอสินเชื่อ จะมีการอธิบายให้ลูกค้าย่อยเข้าใจถึงความสำคัญและแนะนำให้ทำ

ความคิดเห็นด้านการพัฒนาหรือปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อย เสนอให้มีการวางแผนการฝากที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับศักยภาพของลูกค้าย่อยแต่ละคน ธกส.เพิ่มรัก 12/10 ควรเพิ่มทุนให้มากขึ้นจากเดิมจำกัดไว้ 2 แสนบาท ส่วนธกส.ทวีรัก 99 ควรเพิ่มความคุ้มครองตามความต้องการของลูกค้าย่อยในหลายสาขาอาชีพ

สิ่งที่ส่วนงานดำเนินการเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต แต่ละสาขามีการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินการให้สอดคล้องกับแต่ละพื้นที่ ในด้านความต้องการการสนับสนุนจากธนาคารควรมีการจัดโปรโมชั่น เพิ่มผลประโยชน์เพื่อจูงใจลูกค้าย่อยฝากที่มีรายได้มาก หรือมีของแถม ของที่ระลึกจากการทำประกัน และให้สาขามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธกส.ประเภท ธกส.เพิ่มรัก และ ธกส.ทวีรัก 99 พบว่าด้านความมั่นคงของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่อง ความไว้วางใจต่อธนาคาร สำหรับด้านบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ และแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ส่วนด้านผลประโยชน์ตอบแทน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเช่นกัน การได้รับเงินผลตอบแทนเมื่อครบอายุกล่าวคือลูกค้าย่อยมีจุดประสงค์ในการทำประกันเพื่อออมเงิน และรอรับเงินตอบแทนเมื่อครบอายุสัญญา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.เพิ่มรัก และ ธกส.ทวีรัก 99 เป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 โดยอันดับแรกคือ รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ และเงื่อนไขของกรมธรรม์เข้าใจง่าย รองลงมาคือระยะเวลาการถือกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ อันดับที่สองคือด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 เน้นเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มารยาทที่ดี เต็มใจให้บริการลูกค้า และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามลูกค้า อันดับที่สามคือด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีขั้นตอนการสมัครกรมธรรม์ที่สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการรับเงินผลประโยชน์ การจัดส่งกรมธรรม์ กระบวนการให้บริการแบบจุดเดียวจบ one stop service ตามลำดับ อันดับสี่คือด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจดหมายแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดการชำระเบี้ยประกัน มีของที่ระลึกให้ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ บางส่วนได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ และรับรู้จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ในด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการใช้บริการ ก็มีความสำคัญ และสุดท้าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีเคาน์เตอร์สำหรับการให้บริการประกันโดยเฉพาะเพื่อความรวดเร็ว มีป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและแบบฟอร์มต่าง ๆ ครบถ้วน ภายในสำนักงานมีการตกแต่งสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการจัดรูปแบบสำนักงานที่โดดเด่น สะอาดตา ซึ่งน้อยที่สุด และเห็นด้วยในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยย่อยตัวอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก และ ธกส ทวีรัก 99 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งลูกค้ามีการรับรู้ว่าเป็น ธ.ก.ส.มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ให้ความคุ้มครองชีวิต ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 ใช้ลดหย่อนภาษีได้ ในด้านการประเมินทางเลือก มีการเลือกซื้อ ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 เพราะความน่าเชื่อถือของ ธ.ก.ส. มีผลประโยชน์จากกรมธรรม์มีความคุ้มค่า ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่ามีความพึงพอใจในผลประโยชน์ของกรมธรรม์ และจะแนะนำญาติ หรือคนรู้จักให้ซื้อ ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 อีกทั้งจะต่ออายุกรมธรรม์ ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 อย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ มีความสนใจและตั้งใจซื้อ ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 ด้วยตนเอง เพื่อเก็บออมเงิน และได้รับความคุ้มครองด้วย และบางส่วนซื้อเพราะคนรู้จักเคยซื้อมาก่อนจึงตัดสินใจซื้อ ที่มีการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ผ่านสอบถามความคุ้มค่าจากคนที่เคยซื้อแล้วก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต แต่ยังหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านกระบวนการตัดสินใจจากการให้ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธกส ด้วย ธ.ก.ส. เป็นธนาคารของรัฐ ก่อตั้งมายาวนาน ตั้งแต่ พ.ศ. 2509 ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ในเรื่องความไว้วางใจต่อธนาคาร ความมั่นคงทางการเงิน ความมีชื่อเสียงของธนาคาร เพราะลูกค้าที่ทำประกันย่อมต้องการความมั่นคงในชีวิต จึงต้องมีความไว้วางใจเลือกทำกับบริษัทที่มีความมั่นคง มีชื่อเสียง รองลงมาเป็นด้านบริการหลังการขาย ในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ และแก้ไขปัญหาของเจ้าหน้าที่เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น การติดตามและให้บริการหลังการขาย รวมถึงการพัฒนาบริการเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า และลูกค้ายังให้ความสำคัญด้านผลประโยชน์ตอบแทน ในเรื่อง การได้รับเงินผลตอบแทนเมื่อครบอายุ ผลประโยชน์จากการเสียชีวิต ผลตอบแทนเมื่อเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ และการหักลดหย่อนภาษี ตามลำดับ สอดคล้องกับ Piyakesin, S. (1996 : 21) “ผลตอบแทนที่ผู้ออมได้รับจากการออม ถ้าผลตอบแทนจากการออมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้บุคคลมีการออมมากขึ้นเท่านั้น” ดังนั้น เมื่อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธกส มีผลิตภัณฑ์ที่ให้ทั้งการออมเงิน และการคุ้มครองชีวิต และยังมีผลตอบแทนอื่น เช่นการชดเชยรายได้ การหักลดหย่อนภาษี จึงมีความน่าสนใจและจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

สำหรับกระบวนการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสามอันดับแรกได้แก่ รับรู้ว่า ธ.ก.ส. มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ให้ ความคุ้มครองชีวิต ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 , ใช้ลดหย่อนภาษีได้, สนใจและตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฯ ด้วยตนเอง เพื่อเก็บออมเงิน และได้รับความคุ้มครอง

ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก และ ธกส ทวีรัก 99 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งลูกค้ามีการรับรู้ ว่า ธ.ก.ส.มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ให้ ความคุ้มครองชีวิต ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 ใช้ลดหย่อนภาษีได้ ในด้านการประเมินทางเลือก มีการเลือกซื้อ เพราะความน่าเชื่อถือของ ธ.ก.ส. มีผลประโยชน์จากกรรมธรรม์ มีความคุ้มค่า ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่ามีความพึงพอใจในผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ และจะแนะนำญาติ หรือคนรู้จักให้ซื้อ อีกทั้งจะต่ออายุกรรมธรรม์ ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 อย่างต่อเนื่อง โดยหากกรรมธรรม์ขาดผลบังคับสามารถต่ออายุได้ภายใน 5 ปีสำหรับ ธกส เพิ่มรัก และ 2 ปี สำหรับ ธกส ทวีรัก 99 การตัดสินใจซื้อ มีความสนใจและตั้งใจซื้อ ธกส เพิ่มรัก, ธกส ทวีรัก 99 ด้วยตนเอง เพื่อเก็บออมเงิน และได้รับความคุ้มครองด้วย และบางส่วนซื้อเพราะคนรู้จักเคยซื้อ มาก่อน ท่านจึงตัดสินใจซื้อ ที่น่าสนใจคือการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะเกิดขึ้นในขั้นตอนที่สอง แต่ลูกค้ากลับข้ามขั้นตอนไปยังประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อเลย แม้จะมีการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ผ่านสอบถามความคุ้มค่าจากคนที่เคยซื้อแล้วก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต แต่ยังหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับระดับปานกลาง เป็นไปได้ว่าอาจยังมีข้อมูลสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคไม่เพียงพอที่จะค้นหาได้ง่าย ทำให้ธนาคารควรเพิ่มการสื่อสารให้สร้างการรับรู้ และเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามแนวคิดของ Ruangphol, W. (2003 : 53-56) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างยิ่งและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดต้องศึกษา ทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและเกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

นำไปสู่การทำให้ลูกค้าเข้าสู่ Customer Journey การซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธกส ได้โดยปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ทั่วถึง - บริษัทประกันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคแต่ละเซ็กเมนต์ และสื่อสารการตลาด - ภาครัฐออกนโยบายให้ประกันชีวิต - ประกันสุขภาพ ลดหย่อนภาษีได้ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้คนไทยมีความรู้ความเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประกันมากขึ้น คนที่เข้าใจการวางแผนทางการเงินมากขึ้น และมองว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็น และเกิด Demand ขึ้นเอง นำไปสู่การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งเปรียบเทียบของแต่ละราย และถ้าสนใจรายไหน จะนำไปสู่ขั้นตอนสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และในที่สุดจะไปซื้อผ่านตัวแทนขาย หรือผ่านธนาคาร สอดคล้องกับที่ Thitiman, E. (2019) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เอไอเอ ประเทศไทย กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ยังมีรูปแบบตัวแทนขายประกัน หรือพนักงานธนาคารแนะนำลูกค้า แต่ไม่ได้เป็น One Single Journey อีกแล้ว เนื่องจากมีลูกค้ากลุ่ม ROBO : Research Online Buy Offline ซึ่งมีพฤติกรรมในขั้นตอนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ลูกค้าทำทุกอย่างบนออนไลน์ ทั้ง สืบค้นข้อมูลบนออนไลน์ ทำความู้ความเข้าใจ จนกระทั่งเขาเริ่มมีความรู้ความเข้าใจมากพอ เมื่อถึงขั้นตอนการซื้อ เขาจะติดต่อมาที่ตัวแทน หรือธนาคาร

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ธนาคารต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการลูกค้านำไปสู่การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส เพิ่มรัก และ ธกส ทวีรัก 99 ลูกค้าของ ธ.ก.ส.ในจังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด สามอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญสามอันดับสูงที่สุดในเรื่อง รูปแบบกรรมธรรม์ตรงกับความต้องการและเงื่อนไขของกรรมธรรม์เข้าใจง่าย, มีขั้นตอนการสมัครกรรมธรรม์ที่รวดเร็ว และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามลูกค้า มีมนุษย์สัมพันธ์ มารยาทที่ดีเต็มใจให้บริการลูกค้า ในการสอบถามลูกค้า ธ.ก.ส.ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีครั้งนี้ จะเห็นว่าลูกค้าให้ความเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน มีด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ให้ความเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือการตลาดที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดตามเป้าหมาย เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด

เสนอกลยุทธ์ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามอันดับแรก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนกลางจะเป็นผู้มุ่งเน้นยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีและพัฒนากระบวนการผลิตให้ดีขึ้น ควบคู่ไปด้วย โดยลดขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็ว และทันสมัย สำหรับด้านพนักงาน ส่วนงานในพื้นที่สามารถดำเนินการได้โดยมุ่งเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร เสริมความรู้สร้างความมั่นใจให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า อธิบายชี้แจงรายละเอียด สิทธิประโยชน์ และผลตอบแทนจากการส่งฝากกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และเพิ่มเติมกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้มีความหลากหลายช่องทาง หลากหลายรูปแบบ และใช้การสื่อสารทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ให้ลูกค้าได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และร่วมมือกับพันธมิตรคู่ค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เช่น Big C, Tesco Lotus

แนวทางการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ประเภท ธกส เพิ่มรัก และ ธกส ทวีรัก 99 จากการแบบสอบถามด้านพฤติกรรมเรื่องการทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการทำประกันชีวิต เพราะต้องการความคุ้มครองชีวิต รองลงมาคือ พอใจในผลประโยชน์ ถัดมาคือ ต้องการออมเงิน ใช้เป็นค่าใช้จ่ายยามฉุกเฉิน บางส่วนมองว่าเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง ทำเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และน้อยที่สุดคือทำเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน ตามลำดับ นำไปสู่การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยเน้นจุดขายด้านการคุ้มครองชีวิต การให้ผลประโยชน์เป็นที่น่าพอใจ และเป็นการออมเงินเพื่อตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Homwattanawong, O. (2012 : 114) การทำประกันชีวิตในปัจจุบันนั้นเป็นการบริการทางการเงินที่มีการคุ้มครองชีวิตเพิ่มและมีลักษณะคล้ายคลึงกันของแต่ละบริษัท ลูกค้าสามารถเลือกที่จะทำประกันชีวิตในแบบที่ตนต้องการโดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับว่าตนเองนั้นต้องการผลประโยชน์ในด้านใด เช่นการคุ้มครองชีวิต ผลตอบแทนต่าง ๆ ต้องการออมเงิน เป็นต้น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงขนาดของตลาดที่ยังมีขนาดใหญ่ มีโอกาสให้ธนาคารสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตได้อีกมาก ด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมที่สอบถามมาแล้วอันเอื้อโอกาสที่จะทำประกันได้ง่าย ต้องใช้แนวทางนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้ารับรู้แล้วกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุดเสนอให้ใช้แนวทางมุ่งเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร เพราะเป็นช่องทางที่ดีที่สุดที่ลูกค้า ธกส เข้าถึงข้อมูลของการประกันชีวิต โดยเสริมความรู้สร้างความมั่นใจให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า อธิบายชี้แจงรายละเอียด สิทธิประโยชน์ และผลตอบแทนจากการส่งฝากกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และเพิ่มเติมกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้มีความหลากหลายช่องทาง รูปแบบแปลกใหม่ เน้นใช้การสื่อสารแบบออนไลน์ และร่วมมือกับพันธมิตรคู่ค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต การโฆษณาผ่านการจัดรายการวิทยุท้องถิ่นโดยพนักงาน ธ.ก.ส. พร้อมกับการถ่ายทอดสดผ่านหน้าเฟสบุ๊คแฟนเพจของสำนักงาน

ธ.ก.ส.จังหวัดจันทบุรี เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นครอบครัวเกษตรกรสหกรณ์ภาคการเกษตร เข้าถึงชุมชนมากขึ้น เพิ่มการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น เสนอให้มีการเชื่อมโยงไปยังระบบ คะแนน A-Reward ซึ่งเป็นคะแนนสำหรับลูกค้าที่ทำธุรกรรมกับธนาคาร เป็นช่องทางหนึ่งในการทำ CRM ของธนาคารผ่านระบบ Line เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง และกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อบุคคลในครอบครัว คนรู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตประเภท ธกส.เพิ่มรัก 12/10 และ ธกส.ทวีรัก 99 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เช่น การกำหนดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตประเภท ธกส.เพิ่มรัก 12/10 และ ธกส.ทวีรัก 99 การทบทวนเงื่อนไข สิทธิของผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตประเภท ธกส.เพิ่มรัก 12/10 และ ธกส.ทวีรัก 99 เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมของ ธ.ก.ส. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

References

- Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. (2020). *Marketing Strategy Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives*. [Online]. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/240525/163778> [10 December 2020]
- Homwattanawong, O. (2012). *Comparison of customer opinions towards life and family allowance. of the Government Savings Bank and other life insurance companies*. Bangkok: Silpakorn University.
- Kabkaew, K. (2017). *The study of marketing mix factors affecting the use of the services of Government Savings Bank, Nang Phim Road Branch, Suphan Buri Province*. Bangkok: The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Pala, K. (2012). *Consumer decision-making process in Mueang Chiang Mai district in the purchase of digital single-lens reflex cameras*. Chiang Mai: Chiang Mai University.

- Piyakesin, S. (1996). *Personal finance*. Bangkok: Thammamon Printing.
- Ruangphol, W. (2003). *Marketing principles*. Bangkok: Thammasat University.
- Sereerat, S., et al. (2003). *New era market management*. Bangkok: Thammasarn.
- Srijarat, N. (2008). *Attitudes and behaviors of consumers towards products. CP of Ka Lai chicken production shop in Takua district, Thung district, Phang Nga province*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University.
- Supaphol, S., et al. (2020). Marketing strategy factors and customer relationship management factors affecting customer loyalty of bank for agriculture and agricultural cooperatives, Doem bang nang buat, suphan buri province. *Journal of MCU Social Science Review Vol. 9 No. 1 January – March 2020*.
- Thitiman, E. (2019). *Ekarat Thitimun with 4 life insurance trends 2019*. [Online]. <https://mbamagazine.net/index.php/business/finance/item/1534-4-256>
[10 December 2020]

