



การแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

Problem Solving Relief Fund Deposit of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Bang Saphan Branch that does not achieve the target

มิ่งขวัญ คณิงการ^{1*}

Mingkhwan Kanuengkarn^{1*}

¹ นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author, E-mail: mingkhwan.ka@baac.or.th

บทคัดย่อ

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อสร้างหลักประกันแก่ลูกค้าเกษตรกรและครอบครัว ส่งเสริมการออมอย่างมีแบบแผน เป็นภูมิคุ้มกันตนเองอย่างมั่นคงและยั่งยืน การศึกษาในครั้งนี้เพื่อต้องการหาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารวางไว้ สาขามีผลการดำเนินงานที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปีบัญชี โดยเปรียบเทียบตั้งแต่ปีบัญชี 2557 จนถึงปีบัญชี 2561 ผู้ศึกษามีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ลูกค้าในเชิงลึก รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 ชุดแบบสอบถาม เพื่อค้นหาสาเหตุที่แท้จริงเพื่อนำเครื่องมือ ทฤษฎีที่มีมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งลูกค้าของสาขาลูกค้าทั่วไป รวมถึงผู้บริหารและพนักงาน พบว่าปัญหาหลักในครั้งนี้คือ การสร้างแรงจูงใจสำหรับพนักงานรูปแบบการออมแบบเดิม ๆ ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าไม่ครบถ้วน ซึ่งได้แก่ ความคุ้มครองถึงอายุ 60 ปี ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกและผลตอบแทนทางการตลาดน้อย สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า ได้แก่ รายได้ของลูกค้าไม่เพียงพอเนื่องจากราคาผลผลิตตกต่ำ กอปรกับสถานการณ์หนี้สินภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ผลตอบแทน, ความคุ้มครอง, รูปแบบการออม, เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.



Abstract

Relief Fund Deposit is a product and service of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) to create collateral for agricultural farmers and families and general customers. Moreover, to promote saving systematically, stably and sustainability. The objectives of this study were to find out the causes and solutions for relief fund deposit of BAAC in Bang Saphan Branch that does not achieve the target. The operating results of this branch continuously decrease every fiscal year. By comparing from fiscal year 2014 to fiscal year 2018. The data were collected from 4 sets of questionnaires and in-depth interviews from the branch customers, general customers, executives, and BAAC staff to find the true causes to use existing tools, theories as a guideline for problem solving. The results of the study revealed that the main problem are of employee's motivation, customers behavior in traditional model saving. Moreover, the products cannot meet the needs of customers completely; such as coverage until age 60, few options and little marketing compensation. For external factor that affect the customer's relief fund deposit is insufficient customer income due to sluggish product prices, increasing household debt situation, and increasing proportion of aged society.

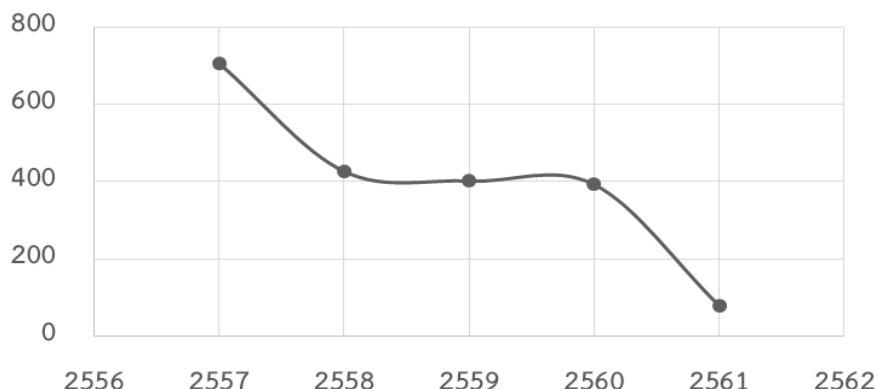
Keywords: motivation, compensation, coverage, savings model, relief fund deposit (BAAC Life)

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. เป็นบริการด้านการประกันชีวิตของ ธ.ก.ส. เพื่อสร้างหลักประกันแก่ลูกค้าเกษตรกรและครอบครัว ส่งเสริมการออมอย่างมีแบบแผน เป็นภูมิคุ้มกันตนเองอย่างมั่นคงและยั่งยืน ไปพร้อมกับการประกันชีวิต ที่ให้ผลประโยชน์ในระยะยาว ธ.ก.ส. สาขาบางสะพาน มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธ.ก.ส. มอประก 1/1 และ ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 12/10 ลูกค้าสามารถเลือกส่งได้ทั้งรายเดือนและรายปี

ผลการดำเนินงานของ ธ.ก.ส. สาขาบางสะพาน ที่ผ่านมาจากปีบัญชี 2557 ถึงปีบัญชี 2561 พบว่าภาพรวมผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่ามียังมีผลการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตรายใหม่ที่ลดลงทุกปีบัญชี เปรียบเทียบตั้งแต่ปีบัญชี 2557 ถึงปีบัญชี 2561 (ดังภาพที่ 1)

จำนวนกรรมธรรม์



ภาพที่ 1 ผลการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตลูกค้ารายใหม่ ปีบัญชี 2557 ถึงปีบัญชี 2561

ปีบัญชี 2557 เป็นปีแรกที่ธนาคารเปิดรับฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. ลูกค้าที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มีจำนวน 706 ราย

ปีบัญชี 2558 ลูกค้ารายใหม่ที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มีจำนวน 426 ราย ซึ่งลดลงจากปีบัญชี 2557 จำนวน 280 ราย มีจำนวนลดลง คิดเป็นร้อยละ 39.66

ปีบัญชี 2559 ลูกค้ารายใหม่ที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มีจำนวน 401 ราย ซึ่งลดลงจากปีบัญชี 2558 จำนวน 25 ราย มีจำนวนลดลง คิดเป็นร้อยละ 5.86

ปีบัญชี 2560 ลูกค้ารายใหม่ที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มีจำนวน 392 ราย ซึ่งลดลงจากปีบัญชี 2559 จำนวน 9 ราย มีจำนวนลดลง คิดเป็นร้อยละ 2.24

ปีบัญชี 2561 ลูกค้ารายใหม่ที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มีจำนวน 78 ราย ซึ่งลดลงจากปีบัญชี 2560 จำนวน 314 ราย มีจำนวนลดลง คิดเป็นร้อยละ 80.10

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้ารายใหม่ไม่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. คือ ด้วยสถานะเศรษฐกิจและผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำในแต่ละปี ทำให้ลูกค้ามีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ลูกค้าไม่มีเงินออมและมีเงินไม่เพียงพอสำหรับการทำประกันชีวิต ลูกค้า ธ.ก.ส. เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้นซึ่งกรรมธรรม์ไม่รองรับลูกค้าใหม่ที่มีอายุเกิน 60 ปี ทำให้ลูกค้าหันไปทำประกันชีวิตกับตัวแทนหรือบริษัทประกันอื่น ๆ ที่มีวงเงินคุ้มครองครอบคลุมทั้งในเรื่องของอายุ และทุนประกัน อีกสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าใหม่มีการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี เกิดจากตัวแทนงาน ธ.ก.ส. ขาดแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจที่จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานหรือขับเคลื่อนการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้เป็นไปตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาบางสะพาน
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ การรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขาบางสะพาน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารของข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าทำให้มี ยอดขายและกำไรที่เพิ่มสูงขึ้น และยังเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและเสริมความยั่งยืนของกรรมธรรม มุ่งเน้นฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

2. ทฤษฎีผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2561) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวความคิดการวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล เป็นผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาสำหรับการศึกษาครั้งนี้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชา แสนเมืองและคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มอบุรี 1/1 ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจออมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบุรี 1/1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การสมัครไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านราคาคือชำระเพียงครั้งเดียวและราคาไม่สูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายช่องทาง ด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาและแนะนำ

โครงการวิจัยโดยเครือข่ายนักวิจัยจังหวัดสระบุรี (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (มอบุรี) ของลูกค้า ธ.ก.ส.ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เนื่องจากต้องการคุ้มครองชีวิตมากที่สุด สำหรับสาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เนื่องจากสมัครสมาชิกธนาคารเงินฝากสงเคราะห์ ธ.ก.ส. แล้ว ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (มอบุรี) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีวงเงินคุ้มครองกรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร ด้านราคา คำนวณกับประโยชน์ที่ได้รับจากการฝากเงินสงเคราะห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถชำระเบี้ยประกันจากการหักบัญชีเงินฝาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ธ.ก.ส.มีการให้ส่วนลดเบี้ยประกันกับลูกค้าที่ทำการประเมินเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตต่อเนื่องกัน 3 ปี ขึ้นไป ด้านพนักงาน พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนในการชักถามประวัติ และการจัดทำเอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์ดี และน่าเชื่อถือ

กนกวรรณ มาประจง (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้า มีการใช้บริการออมสินคู่ขวัญมากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากต้องการความคุ้มครอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

วิธีการศึกษา

1. ประชากรในการสำรวจ

ประชากรในการสำรวจ คือ ลูกค้าผู้ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต (ธกส.มอบรัก 1/1 และ ธกส. เพิ่มรัก 12/10) ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน (ทั้งที่ต่ออายุกรมธรรม์ และไม่ต่ออายุกรมธรรม์) ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนประชากรในการสำรวจได้กลุ่มตัวอย่างรวม 400 ราย (ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% จากจำนวนลูกค้าเงินกู้ของสาขาทั้งหมด 3,194 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = N/1+N_e^2$)

ลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยฝากหรือใช้บริการเงินสงเคราะห์ชีวิตกับ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนประชากรในการสำรวจได้กลุ่มตัวอย่างรวม 200 ราย (ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5%)

ผู้บริหารและพนักงาน ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน และผู้บริหารและพนักงานในสังกัด ธ.ก.ส.ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก จำนวน 8 จังหวัด จากจำนวนประชากรในการสำรวจได้กลุ่มตัวอย่างรวม 169 ราย (ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 10% จากจำนวนพนักงานในฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก จำนวนทั้งหมด 1,144 คน คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = N/1+N_e^2$)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษา คือแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต (ธกส.มอบรัก 1/1 และ ธกส. เพิ่มรัก 12/10) ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน (ทั้งกลุ่มผู้ฝากที่ต่ออายุกรมธรรม์ และไม่ต่ออายุกรมธรรม์) ลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยฝากหรือใช้บริการเงินสงเคราะห์ชีวิตกับ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ผู้บริหารและพนักงาน ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน และผู้บริหารและพนักงานในสังกัด ธ.ก.ส. ฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียง ลูกค้าที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต กับ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพานอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีบัญชี 2558 โดยที่กรมธรรม์ไม่ขาดผลบังคับ จำนวน 31 ราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาวิเคราะห์และอธิบายผลโดยแสดงค่าของข้อมูลประกอบการอธิบายผลในลักษณะตาราง ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่า T-test ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ค่า F-test ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่ม

สำหรับแบบสอบถามชุดที่ 1 มีการนำแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps มาวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. โดยวิธีการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มากที่สุด



ผลการอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาบางสะพาน ที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มอบก 1/1 และ ธ.ก.ส. เพิ่มรัก 12/10 ทั้งที่ยังฝากส่งและต่ออายุกรมธรรม์ และลูกค้าที่เคยฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแล้วไม่ได้ต่ออายุและปล่อยให้กรมธรรม์ขาดผลบังคับ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้ เพศหญิง ร้อยละ 62.50 อายุ 50-55 ปี ร้อยละ 36.44 อาชีพทำสวน ร้อยละ 49.73 มีรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 27.99 มีเงินออมต่อเดือนของครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 57.88 มีหนี้เงินกู้ยืมอยู่ที่ 200,001-500,000 บาท ร้อยละ 35.87 พบว่ามีการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตเพียง 1 กรมธรรม์ เหตุผลที่เลือกซื้อประกันเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้ชีวิต ครอบครัวและคนที่อยู่ในอุปการะ โดยเป็นกรมธรรม์แบบสะสมทรัพย์ จะเลือกซื้อประกันเมื่อมีคนชักชวนให้ซื้อ โดยจะเลือกซื้อประกันผ่านตัวแทนขาย/นายหน้าประกัน โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลูกค้ามีรูปแบบการออม โดยนำเงินไปฝากธนาคาร ร้อยละ 42.39 สามารถส่งเบี้ยประกันได้ปีละ 10,000 บาท ผลลัพธ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. ที่เลือกซื้อคือประเภท ธ.ก.ส.เพิ่มรัก 12/10 สาเหตุที่เลือกผลลัพธ์ประเภทนี้เพื่อเป็นเงินออม ร้อยละ 64.95 โดยสะดวกส่งชำระเบี้ยประกันโดยหักผ่านบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ ร้อยละ 77.72 ต้องการให้ธนาคารแจ้งกำหนดการชำระเบี้ยประกันผ่านช่องทางข้อความทางโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 81.79 และช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ทราบจาก พนักงาน ธ.ก.ส. มากที่สุด ร้อยละ 84.51

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มากที่สุดคือรูปแบบของกรมธรรม์อ่านเข้าใจง่าย สามารถตอบสนองความต้องการได้ ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มากที่สุดคือ เบี้ยประกันคุ้มค่างกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มากที่สุดคือ สามารถชำระเบี้ยประกันโดยการหักผ่านบัญชีเงินฝากหรือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ คือ วิทยุ โทรทัศน์ และการประชุมกลุ่มลูกค้า ด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มากที่สุดคือ พนักงาน ธ.ก.ส. ได้ให้คำแนะนำ ชี้แจงเงื่อนไขการใช้บริการให้ทราบรายละเอียด ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มากที่สุดคือ มีขั้นตอนในการชักประวัติ และการจัดทำเอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มากที่สุดคือ ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

สำหรับสาเหตุที่ลูกค้าไม่ต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุดคือ ไม่ทราบงวดที่ถึงกำหนดชำระฝากส่ง สาเหตุรองลงมาคือ จำนวนเงินในการส่งเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแต่ละครั้ง ไม่พอหักบัญชีอัตโนมัติเมื่อครบกำหนด มีภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนมาก จึงไม่มีเงินต่ออายุกรมธรรม์ และมีภาระหนี้สินจำนวนมาก ต้องนำเงินไปชำระหนี้สินก่อนการต่ออายุกรมธรรม์ ตามลำดับ

1.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน และลูกค้าทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางสะพาน ซึ่งไม่เคยใช้บริการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเลย จากการเก็บข้อมูลพบว่าสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อ/ทำประกันสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุดคือ ทุนประกันน้อยเกินไป/มีให้เลือกน้อย ร้อยละ 29 รองลงมาคือ อายุเกินจากความคุ้มครอง (อายุเกิน 60 ปี) ร้อยละ 24 ทำประกันชีวิต/ประกันสินเชื่อกับธนาคาร/ตัวแทนอื่นแล้ว ร้อยละ 21 เบี้ยประกันแพงกว่าบริษัทอื่นร้อยละ 9 มีเหตุจำเป็น/ภาระทางการเงิน เพื่อสิ่งจำเป็นกว่า ร้อยละ 7 ไม่ต้องการทำประกัน เนื่องจากมีหลักประกันที่ดินคุ้มครองเงินกู้แล้วร้อยละ 4 การกู้เงิน/วงเงินกู้มากกว่าเงินประกันที่คุ้มครอง ร้อยละ 3.50 และการเคลมยุ่งยาก ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

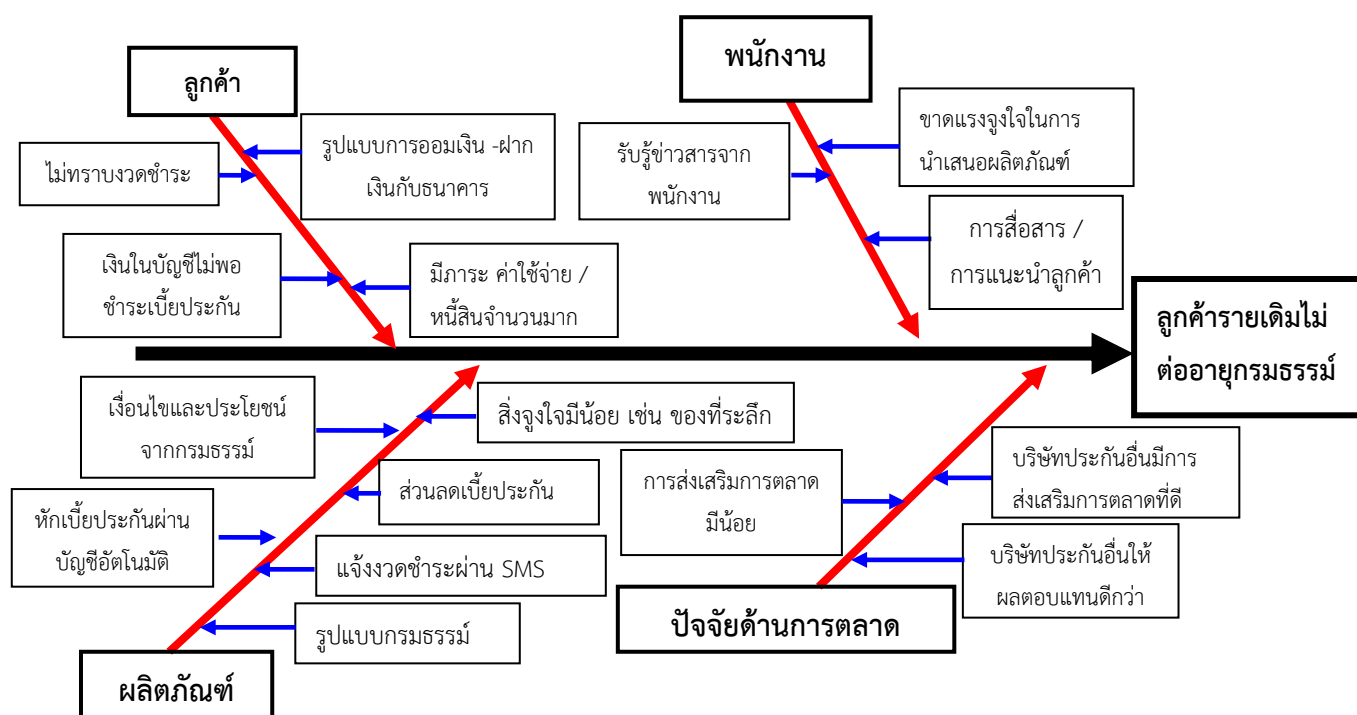
1.3 แบบสอบถามชุดที่ 3 เป็นการเก็บแบบสอบถามจากพนักงานสาขาบางสะพาน และผู้บริหาร/พนักงานธนาคาร ในฝ่ายกิจการสาขาภาคตะวันตก จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จ.เพชรบุรี จ.นครปฐม จ.ประจวบคีรีขันธ์ จ.กาญจนบุรี จ.สมุทรสงคราม จ.สมุทรสาคร จ.สุพรรณบุรีและ จ.ราชบุรี จากการเก็บข้อมูลพบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 32 เป็นตำแหน่งพนักงานพัฒนาธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ตำแหน่ง พนักงานการเงิน พนักงานธุรการ หัวหน้าการเงิน ผู้ช่วยพนักงานผู้จัดการสาขา หัวหน้าหน่วยอำเภอ และผู้ช่วยผู้จัดการสาขา ตามลำดับ สังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ สังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม และ สมุทรสาคร ตามลำดับ อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36.14 ปี สำหรับแรงจูงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของพนักงาน ความพึงพอใจต่อการกระจายอำนาจพิจารณาอนุมัติการจ่ายสินไหมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และความพึงพอใจต่อการกระจายอำนาจการพิจารณาอนุมัติการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 แบบสอบถามชุดที่ 4 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลูกค้าที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตกับ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน มาตลอดตั้งแต่ปี 2558 โดยไม่ขาดส่งและยังมีผลบังคับอยู่จำนวน 31 ราย มีลูกค้าจำนวน 8 รายปฏิเสธและไม่ประสงค์จะให้ข้อมูล ลูกค้าจำนวน 23 รายให้ข้อมูลในทางเดียวกันคือ สาเหตุที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตกับธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน เนื่องจากต้องการออมเงิน ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ธ.ก.ส.เพิ่มรัก 12/10 ลูกค้าไม่ได้ฝากส่งตรงกำหนดทุกราย แต่เนื่องด้วยสาเหตุที่เงินฝากสงเคราะห์ยังมีผลบังคับ คือ กรณีลูกค้าไม่ได้ฝากส่งหรือลืมฝากส่ง กรมธรรม์ของลูกค้าจะอยู่ในช่วงของระยะเวลาผ่อนผันได้ 90 วัน เมื่อลูกค้ามาติดต่อธนาคารหรือเอาเงินเข้าบัญชีเงินฝากลูกค้าสามารถจ่ายย้อนหลังและสามารถชำระเงินล่วงหน้าเพื่อให้กรมธรรม์มีผลบังคับต่อไปได้ สำหรับข้อแนะนำและเสนอแนะ ลูกค้าให้ข้อมูลว่า ณ ปัจจุบันเขาพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสารจากธนาคาร และการบริการของพนักงาน ในหัวข้อที่ว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยให้เขาสามารถออมเงินได้ในอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม ไม่หนักเกินไปสำหรับลูกค้า ธนาคารเพิ่มช่องทางการแจ้งโดยการส่ง SMS และโดยการโทรแจ้งลูกค้า ที่ใกล้ครบกำหนดส่งเบี้ยประกัน สำหรับช่องทางการส่งจดหมาย ลูกค้าพึงพอใจเนื่องจากธนาคารมีการส่งจดหมายแจ้งลูกค้าก่อนครบกำหนดอย่างน้อย 2-3 เดือน เพื่อให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

ส่วนที่ 2 สาเหตุของปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

1. ลูกค้ายรายเดิมไม่ต่ออายุกรมธรรม์

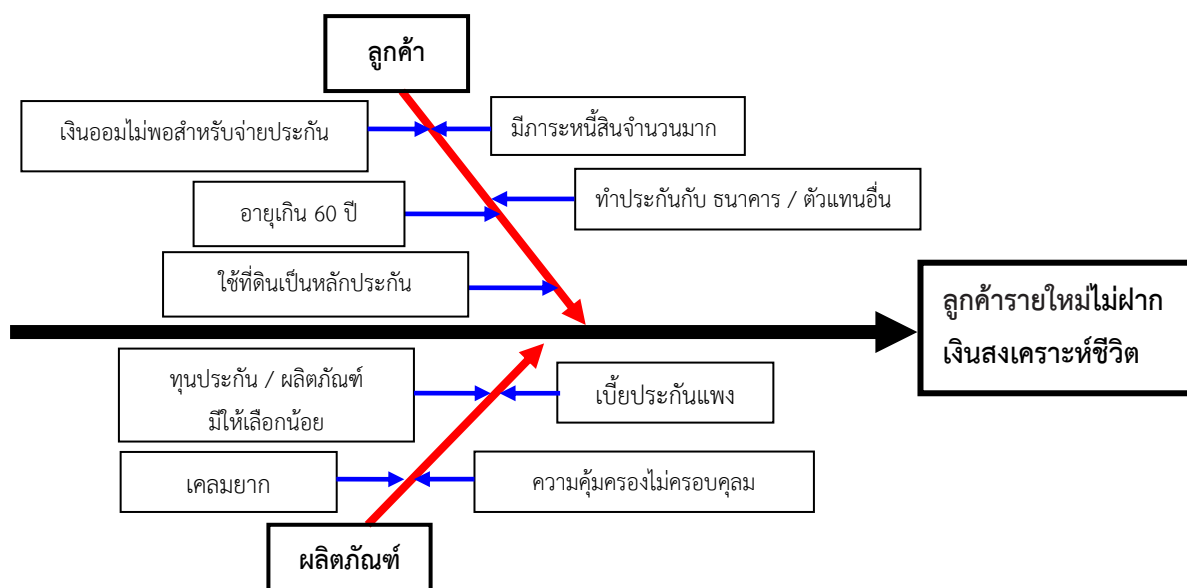
พบว่าสาเหตุที่ลูกค้ายรายเดิมไม่ต่ออายุกรมธรรม์ เนื่องจากสาเหตุ 4 ประการได้แก่ สาเหตุที่เกิดจากตัวพนักงาน คือ มีสื่อสารกับลูกค्यान้อยเกินไปและอธิบายผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ทำให้ลูกค้ายไม่เข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้ายที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตไปแบบไม่เข้าใจมีจำนวนมาก กอปรกับพนักงานของสาขาเองขาดแรงจูงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าย สาเหตุจากตัวลูกค้ายคือ ลูกค้ายได้รับการสื่อสารหรือแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานไม่ครบถ้วน ทำให้เข้าใจผิดพลาด กอปรกับลูกค้ายมีการค่าใช้จ่ายและหนี้สินจำนวนมาก ทำให้มีเงินออมไม่เพียงพอสำหรับการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต สาเหตุจากผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบกรมธรรม์ เงื่อนไข ประโยชน์จากกรมธรรม์ ลูกค้ายมีความเข้าใจไม่ครบถ้วน กอปรกับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของสาขามีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุม ทำให้ลูกค้ายไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับงวดชำระเบี้ยประกัน ช่องทาง ขั้นตอนการติดตามลูกค้ายทั้งรายใหม่และรายเก่าของสาขายังขาดประสิทธิภาพ มีการส่งจดหมายแจ้งเตือนลูกค้าย สาเหตุจากปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่การจัดส่งเอกสารของไปรษณีย์ ทำให้ลูกค้ายไม่ได้รับจดหมายแจ้งเตือน และไม่ทราบงวดที่กำหนดชำระ ทำให้กรมธรรม์ขาดต่ออายุ สาเหตุจากปัจจัยด้านการตลาด คือ การทำการตลาด การส่งเสริมการขายในเรื่องของโปรโมชั่นและผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ ยังไม่จูงใจให้ลูกค้ายกลับมาใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.



ภาพที่ 2 แผนผังสาเหตุของปัญหาการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตลูกค้ายรายเดิม

2. ลูกค้ายายใหม่ไม่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.

พบว่าสาเหตุที่ลูกค้ายายใหม่ไม่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. สาเหตุจากลูกค้า คือ ด้วยสถานะเศรษฐกิจและผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ ทำให้ลูกค้ามีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย กอปรกับมีหนี้สินจำนวนมาก ทำให้มีเงินไม่เพียงพอสำหรับทำประกันชีวิตหรือฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ลูกค้า ธ.ก.ส. เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น คืออายุเกิน 60 ปี ซึ่งกรมธรรม์ไม่รองรับลูกค้าใหม่ที่มีอายุเกิน 60 ปี ทำให้ลูกค้ามีการทำประกันชีวิตกับตัวแทนหรือบริษัทประกันอื่นๆ ที่มีวงเงินคุ้มครองครอบคลุมทั้งในเรื่องของอายุ และทุนประกันที่ครอบคลุมมากกว่า มีลูกค้าบางรายไม่ยินยอมที่จะทำประกันชีวิตหรือฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตเนื่องจากมีความเข้าใจว่าตนเองให้ที่ดินในการค้าประกันวงเงินกู้แล้ว ไม่จำเป็นต้องทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครอง กรณีเสียชีวิตหรือไม่สามารถส่งชำระเงินกู้ได้ ก็ให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินยึดที่ดินนั้นเพื่อชำระหนี้แทน สาเหตุจากผลิตภัณฑ์ คือ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.ให้อัตราผลตอบแทน ทุนประกัน และวงเงินที่คุ้มครองที่ต่ำกว่าบริษัทประกันอื่นๆ สำหรับลูกค้าธนาคารที่มีอายุเกิน 60 ปี ไม่สามารถฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตได้ กรณีที่มีการกู้เงินหรือกู้เงินที่มีวงเงินเกินกว่ากรมธรรม์คุ้มครอง ลูกค้าก็ต้องทำประกันกับบริษัทหรือตัวแทนประกันอื่น ในส่วนของเบี้ยประกันลูกค้าบางรายมองว่าเบี้ยประกันของธนาคารแพงกว่า และขั้นตอนในการเคลมของธนาคารมีความยุ่งยากมากกว่า



ภาพที่ 3 แผนผังสาเหตุของปัญหาการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตลูกค้ายายใหม่

ส่วนที่ 3 แนวทางการแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

1. การแก้ไขปัญหาในส่วนพนักงาน

1.1 สาขากำหนดตัวชี้วัดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นรายบุคคล ในอัตราส่วนที่เท่ากัน มีการสร้างแรงจูงใจและให้ผลตอบแทนพนักงานที่มีผลการดำเนินงานดีเยี่ยมสูงสุด 3 อันดับแรก เพื่อเป็นขวัญกำลังใจและแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ การมอบรางวัลให้กับพนักงานเป็นของขวัญมูลค่า 5,000

บาท จำนวน 3 รางวัล และการให้ชั้นพิเศษอย่างน้อยระดับ D สำหรับพนักงาน 3 ท่านนี้เพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพต่อไป

1.2 มอบหมายการดูแลลูกค้าแยกเป็นรายบุคคล ลูกค้าเงินกู้ของสาขาบางสะพาน ทั้งหมด 3,194 คน พนักงานทั้งหมด 14 คน มอบหมายให้พนักงานดูแลลูกค้า 229 คนต่อพนักงาน 1 คน โดยพนักงานต้องมีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นของลูกค้าที่ตนเองดูแล ได้แก่ ประเภทประกันหรือเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิตที่ลูกค้ามีอยู่ ณ ปัจจุบัน เบี้ยประกันที่ลูกค้าต้องชำระ วันครบกำหนดชำระเบี้ยประกันหรือ ต่ออายุกรมธรรม์ ข้อมูลผู้รับผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นต้น

1.3 จัดอบรมให้ความรู้และพัฒนาความรู้ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ทักษะด้านสินไหม การต่ออายุสัญญากรมธรรม์ บริการหลังการขาย รวมทั้งที่ปรึกษาด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้กับพนักงาน กำหนดให้พนักงานในสาขาทุกคนต้องอบรมและสอบใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิตและวินาศภัย

2. การแก้ไขปัญหาในส่วนของการกระบวนการและขั้นตอนในการรับฝาก การพิจารณา และการเคลมเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

2.1 ปรับปรุงช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้สามารถสื่อสารแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สะดวกรวดเร็วและเข้าใจง่าย

2.1.1 การตั้งไลน์กลุ่มลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน เพื่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ได้แก่ แจ้งวันครบกำหนดต่ออายุกรมธรรม์ จำนวนเบี้ยประกันที่ต้องชำระ ช่องทางที่ลูกค้าสามารถชำระเงิน

2.1.2 พนักงานที่ได้มอบหมายให้ดูแลลูกค้าแยกเป็นรายบุคคล มีหน้าที่ติดตามและแจ้งลูกค้า เมื่อลูกค้าที่อยู่ในความดูแลครบอายุการต่อกรมธรรม์ ไม่ว่าจะเป็นการทำหนังสือแจ้งลูกค้าทางไปรษณีย์ แจ้งลูกค้าทางข้อความ SMS และการโทรแจ้งลูกค้า โดยมอบค่าใช้จ่ายในส่วนของการติดตามลูกค้า ทั้งค่าโทรศัพท์และค่าจัดส่งไปรษณีย์ให้พนักงานคนละ 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งข้อมูลที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าต้องถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

2.2 การนำเทคโนโลยี InsurTech เข้ามาช่วยในระบบฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ดังนี้

2.2.1 ด้านการเลือกซื้อ นำมาช่วยสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า ช่วยวิเคราะห์และประมวลผลจากข้อมูลที่มีอยู่ว่าความต้องการของลูกค้ามีความเสี่ยงด้านไหน ควรทำประกันหรือเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตประเภทใด เท่าไหร่บ้าง ถึงจะเหมาะสม และคัดเลือกหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และคุ้มค่าที่สุดจากฐานข้อมูลมาแนะนำให้ได้ทันที ช่วยลดปัญหาลูกค้าที่ไม่ต้องการซื้อกับพนักงาน เพราะกลัวอึดอัดใจหรือกลัวว่าพนักงานจะหลอกลายหรือให้คำแนะนำที่ไม่เหมาะสม

2.2.2 ด้านการขายและการบริหาร เทคโนโลยี InsurTech ช่วยให้พนักงานมีความสะดวกในการจัดการกับระบบข้อมูลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น ประวัติ ข้อมูลส่วนตัว สุขภาพ ทรัพย์สิน แบบประกันที่มีอยู่ วันครบกำหนดและวันสำคัญต่าง ๆ ที่จะช่วยแจ้งเตือนพนักงาน ทำให้พนักงานวางแผนงานในการเข้าพบ ทบทวน และบริการลูกค้าได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น ลด เวลาและความผิดพลาดในการสมัครเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ทำให้องค์กรสามารถอนุมัติได้รวดเร็วขึ้น และลูกค้าก็สามารถฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

2.2.3 ด้านการพิจารณารับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงเฉพาะบุคคลในด้านของ สุขภาพ การใช้ชีวิต การเดินทาง หรือการขับขี่ ได้อย่างละเอียด ผ่านการใช้ อุปกรณ์ในการตรวจวัดและเก็บข้อมูล เพื่อประเมินสุขภาพและความแข็งแรง

2.2.4 ด้านการเคลม เดิมการเคลมแต่ละครั้งใช้เอกสารหลักฐานจำนวนมาก และใช้เวลานานในการสืบค้นเพื่อพิสูจน์ว่าใครผิดใครถูก หรือมีการเคลมอย่างซื่อสัตย์หรือไม่ เทคโนโลยี InsurTech จะช่วยพัฒนาระบบการรับแจ้งเคลม ให้เป็นแบบออนไลน์ เชื่อมต่อข้อมูลกันทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้การติดตามและสืบค้นข้อมูล มีความสะดวกมากขึ้น

3. การแก้ไขปัญหาในส่วนในส่วนโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์

3.1 ประชาสัมพันธ์/สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ก/ยูทูบ ซึ่งเป็นช่องทางสื่อที่มีต้นทุนต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์ และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ สาขามีการเดินตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต

3.2 สร้างการตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้กู้เสียชีวิต ภรรยาเงินกู้ดังกล่าวจะได้ไม่ตกเป็นภาระของทายาท และทายาทก็จะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากกรมธรรม์ เพื่อเป็นเงินออมและเป็นมรดกสำหรับทายาทต่อไป ทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตที่นอกเหนือจากการคุ้มครองชีวิตแล้วยังเป็นการออมเงินที่ได้รับคืนเมื่อฝากส่งครบกำหนด และเป็นหลักประกันที่มั่นคงของชีวิต

3.3 สาขามีการทำโปรโมชั่น นอกเหนือจากที่ธนาคารมี ได้แก่ กิจกรรมกรมธรรม์นำโชค สำหรับลูกค้าที่ฝากเงินสงเคราะห์รายใหม่ และสำหรับลูกค้าที่ต่ออายุสัญญากรมธรรม์ หรือส่งชำระงวดถัดไป ดังนี้

3.3.1 ลูกค้ารายใหม่ทุกรายที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต รับกระเป๋าสะพาย ธ.ก.ส. จำนวน 1 ใบ มูลค่า 250 บาท

3.3.2 ลูกค้ารายเก่าที่ฝากส่งกรมธรรม์ต่อเนื่องทุกปี โดยไม่ขาดผลบังคับ รับเงินคืนทุกปีๆ ละ 0.75 % ของเบี้ยประกัน โดยเงินจะโอนเข้าบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ (อัตราที่ได้รับคืนมีมูลค่าสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ปกติทั่วไปซึ่งอยู่ที่ 0.5 % ต่อปี) เป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีการฝากอย่างต่อเนื่องและออมเงินในรูปแบบของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

3.3.3 กิจกรรม “กรมธรรม์ดีมีเงินปันผล” สำหรับลูกค้าที่ฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.ต่อเนื่อง ทุก ๆ 3 ปี จะได้รับเงินปันผลจากกรมธรรม์ จำนวน 3,000 บาทต่อกรมธรรม์

แนวทางที่เลือกในการแก้ไขปัญหา

ผู้ศึกษาได้นำเสนอในที่ประชุมผู้บริหาร/หัวหน้างานของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน เพื่อเสนอขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และแนวทางที่เป็นไปได้ของสาขา โดยผู้บริหาร/หัวหน้างาน ประกอบด้วย ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา หัวหน้าหน่วยอำเภอ หัวหน้าการเงินและหัวหน้าธุรการ ช่วยกันพิจารณาปัจจัยที่ใช้ด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก ได้แก่ ความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา ผลที่ได้สามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว ระยะเวลาในการดำเนินการและการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว พบว่าแนวทางที่ 3 ด้านการตลาดเป็นแนวทางที่ดีต่อสาขา สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และตัวธนาคาร เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแนวทางเลือกด้านการตลาด

1. ความร่วมมือของผู้บริหารและพนักงาน ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน และทุกคนที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวก และส่งผลให้พฤติกรรมออกมาดีในที่สุด ผู้บริหารควรต้อง “สนับสนุน” และ “ใส่ใจ” เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของเป้าหมายหรือผลการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องช่วยกัน และทำให้เกิดระบบบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทั้งพนักงานต่อพนักงาน และพนักงานต่อลูกค้า พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานกับลูกค้ามีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต รวมถึงการให้บริการของพนักงานในสาขาที่ปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีคุณภาพดีหรือสูงกว่าคู่แข่ง สาขาที่มีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการบอกต่อในอนาคตก็มีมากขึ้นด้วย โอกาสที่จะแข่งขันกับคู่แข่งก็เพิ่มมากขึ้นด้วย การบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจเป็นลูกค้าประจำ
4. การยกย่องชมเชยและการให้รางวัล เป็นการสร้างขวัญกำลังใจ สามารถขับเคลื่อนงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย ทำให้พนักงานหรือบุคลากรเกิดความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะทำการดำเนินการตามเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ

แผนสำรอง/แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

1. มีการศึกษาเทคโนโลยีอื่นๆ เพื่อรองรับในกรณีที่มีการนำเทคโนโลยี InsurTech มาใช้ในระบบฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต แล้วไม่ประสบผลสำเร็จ
2. มีการปรับปรุง รูปแบบแผนการตลาด เพิ่มการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบอื่น เพื่อให้ผลการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.เป็นไปตามเป้าหมาย มีการรับฝากกรมธรรม์ใหม่เพิ่มขึ้น
3. มีการเปรียบเทียบงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับผลตอบแทนและผลตอบแทนที่ได้ว่าคุ้มค่าต่อการทำการตลาดหรือไม่ วางแผนจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติม อาจมีการตัดกิจกรรมบางอย่างที่ไม่คุ้มค่าต่อการทำการตลาดออก

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

สาเหตุของปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน เกิดจากลูกค้ามีรูปแบบการออมโดยการนำเงินไปฝากธนาคาร ไม่มีการออมเงินในรูปแบบของการฝากเงินโดยการทำประกันชีวิตหรือการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ด้วยสถานะเศรษฐกิจ ภาวะราคาผลผลิตตกต่ำ ทำให้ลูกค้าไม่มีการออมเงิน ซึ่งต้องนำเงินไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นก่อน เช่น ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน การชำระหนี้สิน ส่วนสาเหตุที่ลูกค้าไม่ได้ต่ออายุกรมธรรม์และปล่อยให้กรมธรรม์ขาดผลบังคับคือ ไม่ทราบงวดของการชำระ และทำให้เงินที่คงค้างในบัญชีเงินฝากไม่พอสำหรับชำระเบี้ยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และสาเหตุหลักอีกประการหนึ่งก็คือ ลูกค้าของธนาคารเข้าสู่วัยผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 28.74 ของ

สาขาที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเงื่อนไขของกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตไม่รองรับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป สำหรับตัวพนักงานธนาคารเอง ไม่มีแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจที่จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานหรือขับเคลื่อนการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้เป็นไปตามเป้าหมาย

สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาและนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ การรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน ได้แก่ ธนาคารหรือสาขามีสิ่งตอบแทนหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความกระตือรือร้นและเกิดการร่วมแรงร่วมใจของพนักงานเพื่อให้สาขามีผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย สำหรับเครื่องมือในการติดตามเพื่อรักษาลูกค้าเก่าของสาขายังมีไม่เพียงพอ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ไม่มีโปรโมชั่นทางการตลาดที่จูงใจมากพอ ซึ่งลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ทำให้ไม่เกิดการต่ออายุกรมธรรม์ สาขาต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ให้เกิดคุณค่าและส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 จากผลการศึกษาเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อประกันเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้ชีวิต ครอบครัวและคนที่อยู่ในอุปการะ เหตุผลที่ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เพื่อเป็นการออมเงินซึ่งสอดคล้องกับประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการคือ เพิ่มรัก 12/10

2.2 ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การวางแผนการตลาดในแต่ละส่วนให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้ผลการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย

2.3 คุณค่าและประโยชน์จากการวิจัย ธนาคารและสาขาสามารถนำไปเป็นข้อมูล เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ที่สามารถตอบโจทย์ทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มความคุ้มครองลูกค้าที่มีอายุเกิน 60 ปี การเพิ่มสิทธิประโยชน์จากตัวกรมธรรม์และผลตอบแทนอื่น ๆ เพื่อสามารถแข่งขันกับบริษัทประกันภัยอื่น ๆ ได้

3. ข้อเสนอแนะ

ธนาคารควรให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ควรพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่หรือปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับลูกค้าที่มีการเพิ่มระดับอายุที่มากขึ้น เช่น จากการคุ้มครองถึงอายุ 60 ปี ก็เพิ่มความคุ้มครองเป็นช่วงอายุ 20-70 ปี เป็นต้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารมีสุขภาพแข็งแรงและอายุเกิน 60 ปีเป็นจำนวนมาก และควรมีการเพิ่มข้อจำกัดในการรับคุ้มครองหรือทายาทของลูกค้าเกษตรกรเงินกู้ ให้สามารถฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. มอประกัน 1/1 เพิ่มเติมได้ด้วย

3.2 ด้านราคา ธนาคารควรกำหนดราคาหลายระดับ และหลายทางเลือก เช่น การผ่อนชำระ การให้ส่วนลด และการกำหนดราคาแบบขั้นบันได เพื่อให้ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันมากๆ จะได้มีความรู้สึกว่าคุณค่าได้รับความคุ้มค่าในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรเพิ่มช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น ทางกลุ่มแอฟฟิเคชั่น สื่อออนไลน์ของธนาคาร และสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วประเทศไม่จำกัดว่าเป็นลูกค้าของสาขาใด จังหวัดใด

3.4 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรลดขั้นตอนและการจัดทำกระบวนการสมัครเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิต การรับผลประโยชน์ การเคลมหรือผลประโยชน์อื่นๆ ให้มีความรวดเร็วและสามารถ ดำเนินการเบ็ดเสร็จในขั้นตอนเดียว

3.5 ด้านประเมินทางเลือก ธนาคารควรเพิ่มช่องทางการให้บริการในการจ่ายเบี้ยประกัน การรับผลตอบแทนและการแจ้งสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ระบบเอทีเอ็มของธนาคาร แอปพลิเคชัน สื่อออนไลน์ของธนาคาร

3.6 ด้านความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ ธนาคารมีการพัฒนาช่องทางการให้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการจัดส่งเอกสาร เช่น กรมธรรม์ ใบแจ้งงวดชำระ ใบเสร็จการชำระเงิน ให้เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีการติดต่อลูกค้าเป็นประจำแจ้งเตือนการต่อกรมธรรม์ให้ทันเวลาเพื่อ รักษาผลประโยชน์ของลูกค้าและได้รับการคุ้มครองอย่างต่อเนื่องจากกรมธรรม์

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

4.1 ควรศึกษาถึงสาเหตุ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพิ่มเติม เพื่อนำผลมา พัฒนาการให้บริการ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของลูกค้า และความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการเฉพาะผลิตภัณฑ์

4.2 ควรมีการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลในธุรกิจที่มีสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้การศึกษามีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้น

4.3 ควรศึกษาผลกระทบของตัวแปรแทรกที่มีผลต่อการบริหารงานที่มุ่งเน้นศักยภาพ และผลการดำเนินงาน เช่น ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน หรือปรับแนวทางแก้ไขให้ตอบสนองการ แข่งขัน

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มาประจง. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- โครงการวิจัยโดยเครือข่ายนักวิจัยจังหวัดสระบุรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต(มอบรัก) ลูกค้า ธ.ก.ส.ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี. ทีมวิจัย. สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดสระบุรี.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2557-2562). ผลการดำเนินงาน ธ.ก.ส.สาขาบางสะพาน: ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร.
- อภิชา แสนเมือง. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจออมเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.