



## วิจัยแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง

### Guidelines for increasing welfare deposits and customer relationships case study of BAAC. Phatthalung province

ศุภกร หะยะกังฉัตร<sup>1\*</sup> และ นภาพรณ คณานุรักษ์<sup>2</sup>

Suppakorn hayakangchat<sup>1\*</sup> and Napawan Kananurak<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>1</sup> Graduate student, Department of marketing, University of the thai chamber of commerce

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.,สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> Associate Professor Dr., Department of marketing, University of the thai chamber of commerce

\*Corresponding author, E-mail: Suppakorn.hay@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุงและศึกษาปัจจัยการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.จังหวัดพัทลุง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และรักษาลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ในการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมากที่สุด คือ ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุงมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต รองลงมา คือ อัตราค่าเบี้ยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีความเหมาะสม อีกทั้งผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. มีความหลากหลายและครอบคลุมตามความต้องการ ในส่วนแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ คือ เจาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ไปยังครอบครัวเกษตรกร ให้บริการลูกค้าสัมพันธ์แก่ลูกค้าเดิมให้ดีขึ้น บริการด้วยใจเพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** เงินฝากสงเคราะห์, ลูกค้าสัมพันธ์, ส่วนประสมทางการตลาด

#### Abstract

This research was study to increase welfare deposit and customer relationships case study of BAAC. phatthalung province it aims to study the marketing contributions that affect the increase in welfare deposit of BAAC. phatthalung province and studied the treatment factors for customer relations that influenced the increase in sales of welfare deposit of BAAC. phatthalung province to formulate strategies to increase sales of welfare deposit and maintain a base of welfare deposit customers. Using the sample population



is customers of the bank for agriculture and agricultural cooperatives in phatthalung province. For 400 people completed a data collection questionnaire. The results showed that the factors that most influence the decision to purchase welfare deposit in phatthalung province, secondly, premium rates are appropriate, welfare deposit are diverse and comprehensive according to the needs, and the approach to increasing the amount of welfare deposit and customer relations is to target new customers by increasing publicity to farmer families, providing more customer relations to existing customers.

**Keywords:** welfare deposit, customer relationships, marketing mix

## บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรหรือ ธ.ก.ส. (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives : BAAC ) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2509 โดยได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง โดยปัจจุบันมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 98.80% นิติบุคคล 0.17% และบุคคลทั่วไป 0.03%

ธ.ก.ส. จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เป็นแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงินให้แก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร เพื่อสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประกอบธุรกิจอื่นๆ อันเป็นการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรรม ดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน รวมทั้งองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบใด ที่มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชน นอกเหนือจากการให้บริการด้านเงินทุนและด้านการเงินต่างๆให้กับลูกค้าเกษตรกรแล้ว ยังมีภารกิจหลัก เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้อย่างทั่วถึง จากผลประกอบการย้อนหลัง พบว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้ให้บริการสินเชื่อภาคเกษตรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายฐานลูกค้าเกษตรกรเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายตามไปด้วย ในสถานการณ์ปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ประสบภัยธรรมชาติ รวมถึงปัญหาโรคระบาด COVID - 19 การให้สินเชื่อภาคเกษตรมีความเสี่ยงสูงที่จะเป็นหนี้ค้างชำระจากปัญหาดังกล่าว ทำให้การจ่ายสินเชื่อเป็นไปด้วยความระมัดระวังมากขึ้น รวมทั้งลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าวัยสูงอายุ อายุประมาณ 40-60 ปี ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงสูงที่จะเสียชีวิตได้ ธนาคารจึงต้องหากกลยุทธ์ในการกระจายความเสี่ยงดังกล่าว โดยการแนะนำให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกสมาคมอาปนิกจุกค้า ธ.ก.ส. รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เพื่อช่วยกระจายความเสี่ยงในการแบกรับภาระหนี้สินให้แก่ครอบครัวลูกค้าเกษตรกรและเป็นการสร้างหลักประกันชีวิตที่มั่นคงให้กับลูกค้าเกษตรกรในอนาคต

เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน รายได้ทางการเกษตรของลูกค้าลดลง เนื่องจากราคาผลผลิตตกต่ำ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูงขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่ลูกค้าจัดทำไว้กับธนาคารอาจขาดอายุลง ด้วยเหตุผลการขาดส่งเบี้ยประกัน หรือกรณีลูกค้ารายใหม่ ไม่ประสงค์ที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคาร ซึ่งลูกค้ามองว่าเป็นค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ต้องการเก็บเงินไว้ใช้



สำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและฉุกเฉินในครัวเรือนก่อน จึงเป็นที่มาของงานวิจัย ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์กับธนาคารในการนำไปปรับใช้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อเสนอแนวทางและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

#### ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

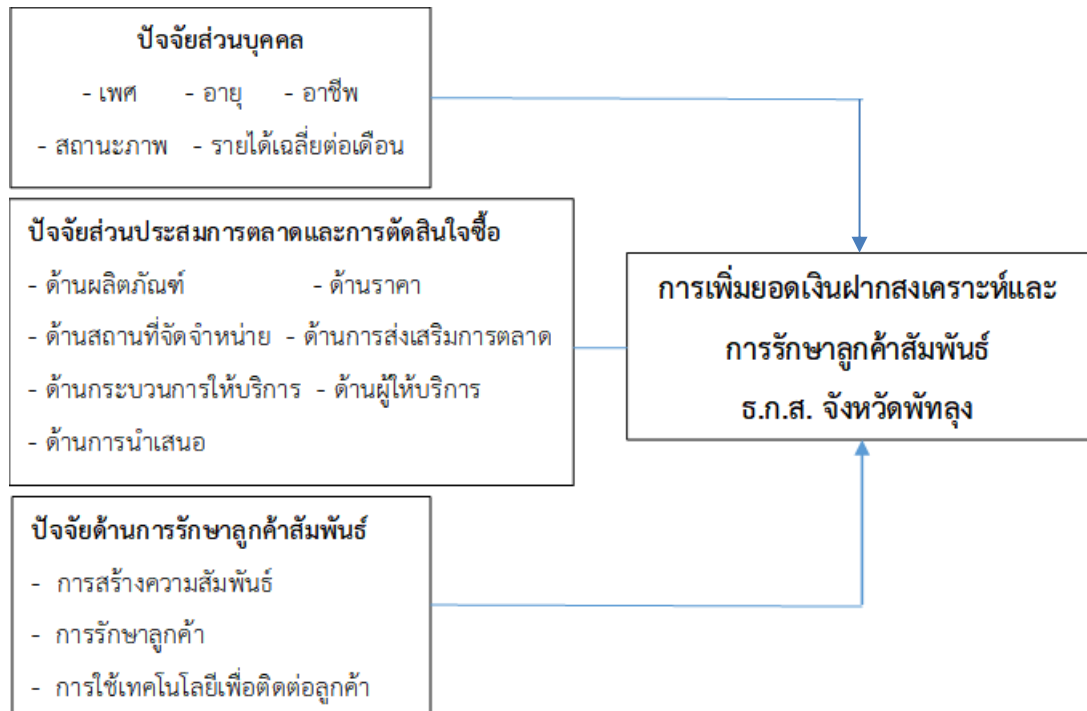
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management (CRM)

Kotler (2003) อธิบายว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า องค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้วัดผลในรูปแบบยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงกระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ ค่อยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อีกด้วย CRM จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการ

ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล คือ กลุ่มลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง ทั้งลูกค้าใหม่และฐานลูกค้าเดิมที่มีกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตแล้ว อายุระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวน 18,325 ราย จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Taro Yamane,(1973) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 400 ราย ที่ได้จากการคำนวณจากฐานลูกค้าเงินกู้ทั้งหมดของ ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง เพื่อกำหนดให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการสุ่มเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามจากทั้งหมด 15 สาขา สาขาละประมาณ 27 คน แบ่งเป็นลูกค้าเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่เท่ากัน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งรายละเอียดของคำถาม ที่ใช้ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions)

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส. จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัด ซึ่งแบ่งระดับ

ความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัด ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงสาเหตุการไม่ต่ออายุกรมธรรม์และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ การทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และต่อกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับหลักประชากรศาสตร์ที่ได้จากการทำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การหาตัวเลขทางสถิติที่ได้จากการคำนวณข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยสวนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### ผลการวิจัย

##### 1.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

- จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

- จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

- จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา มีสถานภาพหย่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 สถานภาพโสด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และสถานภาพหม้าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

- จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพเกษตรกรมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

- จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด คือมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75
- จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะการเป็นลูกค้ำ ธ.ก.ส. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำ ธ.ก.ส. มากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 และไม่เป็นลูกค้ำ ธ.ก.ส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

## 1.2 ผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเพื่อหาคาสถิติโดยไขคาเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น	ลำดับที่
1. อัตราค่าเบี้ยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีความเหมาะสม	4.04	1.40	มาก	2
2. ผลិតภณท์สงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.มีความหลากหลายและครอบคลุมตามความต้องการ	3.98	1.24	มาก	3
3. พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภณท์ สามารถให้ข้อมูลที่เป็นจริงและครบถ้วน	3.62	0.73	มาก	7
4. ความมั่นใจในการเคลมและการบริการหลังการขาย	3.74	0.75	มาก	4
5. เป็นหลักประกันความเสี่ยงจากการกู้เงินในอนาคตได้	3.65	0.83	มาก	5
6. มีโปรแกรมชันและการส่งเสริมการขาย	2.77	0.33	ปานกลาง	10
7. สถานที่ซื้อผลิตภณท์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวก ติดต่อง่าย	3.63	0.70	มาก	6
8. ธ.ก.ส.จังหวัดพัทลุง มีความน่าเชื่อถือ	4.44	1.26	มาก	1
9. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ	2.84	0.33	ปานกลาง	9
10.สามารถแข่งขันกับผลิตภณท์ของสถาบันการเงินอื่นได้	3.56	0.75	มาก	8
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอันดับ 1 เห็นว่า ธ.ก.ส.จังหวัดพัทลุง มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 1.26) อันดับ 2 อัตราค่าเบี้ยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.40) อันดับ 3 ผลិតภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส.มีความหลากหลายและครอบคลุมตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.24) อันดับ 4 ความมั่นใจในการเคลมและการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.75) อันดับ 5 เป็นหลักประกันความเสี่ยงจากการกู้เงินในอนาคตได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.83) อันดับ 6 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่สะดวก ติดต่อกับง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.70) อันดับ 7 พนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลที่เป็นจริงและครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.73) อันดับ 8 สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินอื่นได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.75) อันดับ 9 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84$ , S.D. = 0.33) และอันดับ 10 มีโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.77$ , S.D. = 0.33)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	สวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเสมือนญาติมิตร	4.53	1.42	มากที่สุด	1
2. ธนาคารมีการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	4.00	0.91	มาก	2
3. ธนาคารมีการแจ้งเตือนก่อนถึงวันครบกำหนดชำระเบี้ยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง	2.39	0.22	น้อย	5
4. ธนาคารมีการดูแลลูกค้าอย่างเป็นธรรมและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า	3.69	0.84	มาก	3
5. ถ้ามีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับ ธ.ก.ส.จังหวัดพัทลุงอีก	3.65	0.85	มาก	4
รวม	3.65	0.85	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอันดับ 1 เห็นว่า ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเสมือนญาติมิตร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 1.42) อันดับ 2 ธนาคารมีการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.91) อันดับ 3 ธนาคารมีการดูแลลูกค้าอย่างเป็นธรรมและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.84) อันดับ 4 ถ้ามีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธ.ก.ส.จังหวัดพัทลุงอีก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.85) อันดับ 5 ธนาคารมีการแจ้งเตือนก่อนถึงวันครบกำหนดชำระเบี้ยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.39$ , S.D. = 0.22)

### สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51 – 60 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นลูกค้า ธ.ก.ส.อยู่แล้ว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.83) และนำแต่ละด้านมาพิจารณาถึงปัญหาที่ควรนำมาปรับปรุง ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ยังมีน้อยเกินไป ควรมีการประชาสัมพันธ์แจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง และจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นแจกของสมนาคุณ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้เพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.85) และพบปัญหาที่ควรปรับปรุง นั่นก็คือ ธนาคารไม่ค่อยมีการแจ้งเตือนก่อนถึงวันครบกำหนดชำระเบี้ยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจึงไม่ทราบวันครบกำหนดต่ออายุ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าไม่ต่อกรมธรรม์ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตจึงขาดการคุ้มครอง ธนาคารควรมีระบบจัดการฐานข้อมูลที่ดี และปรับปรุงการให้บริการ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตทั้งระบบอย่างยั่งยืน

2. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ ธ.ก.ส.จังหวัดพัทลุงมีความน่าเชื่อถือ และนำแต่ละด้านมาพิจารณาถึงปัญหาที่ควรนำมาปรับปรุง ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย ยังมีน้อยเกินไป ควรมีการประชาสัมพันธ์แจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเสมือนญาติมิตร คือปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธนาคาร และพบปัญหาที่ควรปรับปรุง นั่นก็คือ ธนาคารไม่ค่อยมีการแจ้งเตือนก่อนถึงวันครบกำหนดชำระเบี้ยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจึงไม่ทราบวันครบกำหนดต่ออายุ ธนาคารควรมีระบบจัดการฐานข้อมูลที่ดี และปรับปรุงการให้บริการ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยด้านการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง





แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์และการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ธ.ก.ส. จังหวัดพัทลุง มี 2 แนวทาง มาจากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุमानและสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

**แนวทางที่ 1 แนวทางเชิงรุก** เจาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ไปยังครอบครัวเกษตรกร ซึ่งสามารถใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารที่มีความหลากหลายได้ด้วย เช่น คู่สมรส บุตร เป็นต้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยการออกบูทประชาสัมพันธ์ในแหล่งชุมชน และให้ข้อมูลรายละเอียดผ่านจอโทรทัศน์หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ทำสื่อสิ่งพิมพ์แจกให้แก่ผู้มาใช้บริการธนาคาร รวมทั้งประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ผ่านผู้นำชุมชนที่ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีอยู่แล้ว

**แนวทางที่ 2 แนวทางเชิงรับ** ให้บริการลูกค้าสัมพันธ์แก่ลูกค้าเดิมที่ดีมากขึ้น บริการด้วยใจเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารควรปรับการให้บริการให้ดีขึ้น มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งบริการหลังการขายที่ดี

### ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้เกิดความประทับใจยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงระบบแจ้งเตือนวันครบกำหนดต่ออายุโดยอัตโนมัติ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าสัมพันธ์

2. ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบ รวมทั้งจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.