

แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก 12/10  
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย  
THE GUIDELINES TO INCREASE DEPOSIT VOLUME OF BAAC LIFE PHOEM  
RAK 12/10 OF BANK AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVE,  
KAMNOETPHET BRANCH, LOEI PROVINCE

นัทริญา วารสิทธิ์<sup>1</sup>

วีรพล ทวีนนท์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก 12/10 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก 12/10 และเพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก 12/10 ของธ.ก.ส.สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ลูกค้าส่วนใหญ่มีเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ได้แหล่งข้อมูลจากพนักงาน/ตัวแทนขาย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก 12/10 ของลูกค้าที่มาใช้บริการในระดับมากที่สุดยกเว้นด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับจากในครั้งนี้นำมาสร้างแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก 12/10 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำเนิดเพชร ได้จำนวน 2 โครงการดังนี้ 1) โครงการเพิ่มรักสัมพันธ์ 2) โครงการเพิ่มรักบอกต่อ ซึ่งคาดว่าโครงการทั้งสองโครงการจะทำให้ยอดกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก 12/10 ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

**คำสำคัญ:** ธนาคาร เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เงินออม

### Abstract

A study of the guidelines to increase deposits volume of BAAC life PHOEM RAK 12/10 of Bank Agriculture and Agricultural Cooperative Kamnoetphet branch, Loei province had objectives set strategies to study buying behavior and marketing factors influential to BAAC life PHOEM RAK 12/10 buying decision in terms and set strategies to increase sales of BAAC life PHOEM RAK 12/10. The data was collected by questionnaire. The author had set 2 projects to increase sale of BAAC life PHOEM RAK 12/10. The projects were 1)PHOEM RAK PRACHASAMPHAN 2)PHOEM RAK BOK TO As the result,four approaches were specified to increase the BAAC life PHOEM RAK 12/10 of the bank.

**Keywords:** Bank, Deposit Life insurance, Deposit

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น e-mail: n\_nathariya@hotmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ / คณะสัตวแพทยศาสตร์ / มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินของรัฐ โดยได้ก่อตั้งเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคง ให้ความคุ้มครองชีวิต และให้เกษตรกรออมเงินอย่างมีแบบแผนที่จะเป็นภูมิคุ้มกันตนเองให้มีความยั่งยืน เพื่อช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่เกษตรกรและครอบครัวของเกษตรกรอย่างแท้จริง ธนาคารจึงออกผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบใหม่ และเพื่อให้ธนาคารมีบริการทางการเงินที่เติมเต็มแบบครบวงจรให้แก่ลูกค้าเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกรเพื่อสร้างความมั่นคง เชื่อมมั่นให้แก่ตนเอง และครอบครัว

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย มีการกำหนดเป้าหมายสำหรับพนักงานในสาขาให้เพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. เพิ่มรัก 12/10 จำนวนทั้งหมด 500 กรมธรรม์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของสาขาทางผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของพนักงาน สาขากำเนิดเพชร จึงสนใจในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. เพิ่มรัก 12/10 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย ดังนั้น การระดมทุนเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. เพิ่มรักให้ได้ตามเป้าหมายของของธนาคารที่กำหนดให้ และเพื่อเพิ่มยอดจำนวนของลูกค้า ตลอดจนผู้ที่สนใจจะได้นำไปใช้พัฒนา และปรับปรุงทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. เพิ่มรัก 12/10 ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. เพิ่มรัก 12/10
2. เพื่อใช้กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส. เพิ่มรัก 12/10

## วิธีดำเนินงาน

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เลือกลูกค้าผู้มาใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าผู้มาใช้บริการ กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีเงินฝากสงเคราะห์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 67.25 และที่ไม่มีเงินฝากสงเคราะห์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 32.75 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเงินฝากสงเคราะห์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

จากพนักงานธนาคาร/ตัวแทนขาย คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นแผ่นพับใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 22.75 ลูกคามีเหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตหรือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นอัตราค่าเบี้ยประกันค้ำค่า คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็นการจ่ายผลประโยชน์ของกรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 31.75 ทุนเงินฝากสงเคราะห์ หรือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่ 100,000 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็น 200,001 - 300,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.25 ค้ำครองระยะเวลาฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต หรือซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่ 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็น 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75 รูปแบบการส่งเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตหรือประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่ราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.25 การเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต หรือซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ส่วนใหญ่เลือกจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเป็นตัวแทนจากบริษัทประกันคิดเป็นร้อยละ 17.50

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต แบบเพิ่มรัก ธกส.12/10 ของลูกค้าผู้มาใช้บริการ กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.เพิ่มรัก 12/10 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และความคุ้มค่าครองของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) 2) ด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินที่ส่งฝากมีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าครอง (ค่าเฉลี่ย 4.48) และจำนวนเงินที่ส่งฝากค้ำค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.48) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการอยู่ใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.81) 5) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดและเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.39)

## 3. กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.เพิ่มรัก 12/10 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.เพิ่มรัก 12/10 พบว่าจากการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.เพิ่มรัก 12/10 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทางสาขาต้องมีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการให้ดีมากขึ้นกว่าเดิม ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มากำหนดแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.เพิ่มรัก 12/10 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำเนิดเพชร จังหวัดเลย ได้ดังตามโครงการดังนี้

### 1. โครงการเพิ่มรักสัมพันธ์ โดยวิธีการดำเนินการโครงการมีดังนี้

จัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเขตพื้นที่ห่างไกลจากสาขา

เช่น ประชุมหัวหน้ากลุ่มลูกค้า ประชุมลูกค้าช่วยงาน เป็นต้น และพนักงานสาขาทุกคนออกเดินตลาด ตามหมู่บ้าน เขตชุมชนและตลาดสดในเขตพื้นที่

## 2. โครงการเพิ่มรักบอกต่อ โดยวิธีการดำเนินการโครงการมีดังนี้

ลูกค้ารายเดิมที่มาใช้บริการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก 12/10 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แล้วแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส เพิ่มรัก 12/10 กับทางสาขากำเนิดเพชร จะได้รับของขวัญที่สาขาจัดสรรให้ ตามจำนวนรายที่แนะนำมาได้

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าโครงการทั้ง 2 โครงการนี้จำนวนกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ของเป้าหมายกรมธรรม์ที่สาขาต้องการ

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ผู้ที่ทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรเพิ่ม เช่น ขนาดของครอบครัว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการกำหนดแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ในครั้งต่อไป
2. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
3. ในครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัย แจกแบบสอบถาม ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าทั้งด้านบวก และด้านลบ อย่างแท้จริง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

### เอกสารอ้างอิง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2559). **ประวัติการก่อตั้ง**. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.baac.or.th/index.php>

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2559). **ผลิตภัณฑ์และบริการ**. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.baac.or.th/index.php>

พิบูล ทีปะปาล. (2555). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2554). **การบริหารธุรกิจบริการ**. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการการศึกษา,

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก,

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2554). **จิตวิทยาบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อดุลพัฒน์กิจ,

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper & Row.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). **Services Marketing: Customer Focus Across the Firm**. 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill