แนวทางการเพิ่มยอดขายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING MIX, THE GUILINES TO INCREASING SALES VOLUME OF BAAC LIFE DEPOSIT OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES, PHUWIANG BRANCH, KHON KAEN PROVINCE

วิไลลักษณ์ คำสุภีร์[1]
ประเสริฐ ดำรงชัย[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตสำหรับเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้ประกันชีวิตแตกต่างกัน และมากไปกว่านั้น ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านคน ด้านกายภาพของการบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ

Abstract

The study aims to 1) investigate the interrelationship among consumer behavior and marketing mix of insurance product in bank of Agriculture and Agricultural Cooperative, and 2) suggest for increasing the sale volume for insurance product of a bank for Agriculture and Agricultural Cooperative of Phu Wiang District, Khon Kaen. The survey questionnaires using sample random sampling method were used as a tool to collect the data from 400 customers of a bank for Agriculture and Agricultural Cooperative of Phu Wiang District, Khon Kaen.

The results of hypothesis testing revealed that the different demographic customers had the different behavior of choosing the insurance. Moreover, demographic in term of age, degree of graduation, career, the number of members in family, and monthly income of family had different significant on marketing mix including product, price, place, promotions, people, process, physical of evident, and productivity and quality of service at .05 level of significant.

Keywords: consumer behavior, marketing mix, quality of service

[1] *นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*

[2] *รองศาสตราจารย์ ประจำมหาวิทยาลัยขอนแก่น*

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทเดียวกันกับประกันชีวิต เป็นการแผนทางการเงินแก่ลูกค้าจึงนับว่ามีความสำคัญ โดยเฉพาะเป็นแผนทางการเงินแก่ลูกค้าแต่ละบุคคล หรือ Personal Financial Planning หมายถึงการบริหารจัดการเงินหรือรายได้ที่ได้รับมา และใช้เงินนั้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อันเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาเราสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายทางการเงินแต่ละบุคคล โดยแต่ละคนย่อมมีเป้าหมายทางการเงินแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อม จุดมุ่งหมายในชีวิต ทัศนคติ และความต้องการตามนิสัยส่วนตัวแต่ละคนเช่น เป้าหมายเพื่อปกป้องความเสี่ยงจากการเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควร เป้าหมายในการสะสมทรัพย์เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน หรือใช้จ่ายในยามแก่เฒ่าเป้าหมายในการวางแผนภาษี เป็นต้น ปัจจุบัน ธ.ก.ส. มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลากหลายเพื่อการรองรับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลต่างๆ เช่น เงินฝากเกษียณเปี่ยมสุข เงินฝากทวีสุข และล่าสุดธนาคารได้มีผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ได้แก่ “ธกส มอบรัก 1/1”และ “ธกส เพิ่มรัก 12/10” รองรับการวางแผนประกันชีวิตของเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร [1]

เนื่องจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีเป้าหมายในการเพิ่มยอดเงินฝากทุกปีอยู่แล้ว สาขาภูเวียงกำหนดให้มีแนวทางในการหาเงินฝาก และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพิ่มยอดเงินฝากตามเป้าหมายที่สาขากำหนดไว้การศึกษาครั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อให้เพิ่มจำนวนลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิมและให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดของการฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตสำหรับเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค [2], ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) [3], ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ [4]

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ช่วงเดือน เมษายน 2559-พฤษภาคม 2559

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น โดยเลือกฐานข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินกู้และด้านเงินฝาก ที่เข้า

หลักเกณฑ์เงื่อนไขของการรับฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาจาก 2 เกณฑ์ คือ พิจารณาจากสูตรสำเร็จ

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การวิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาความเที่ยงตรง (Validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาข้อคำถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาหรือไม่ เพื่อพิจารณาแก้ไขแบบสอบถามให้ตรงตราประเด็นที่ศึกษาและกรอบแนวคิดของการศึกษา และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อน จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล นำเอาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการรวบรวบตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์นำมาคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณและการประเมินผลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ 2 ประเภท ดังนกาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) [5]

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean:) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวป้ายชื่อธนาคารแปรสังเกตได้มีความชัดเจน (กายภาพของการบริการ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ระดับการร้องเรียนจากลูกค้า (ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.66 และอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ระดับการร้องเรียนจากลูกค้า (ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.174 และตัวแปรสังเกตได้ ขั้นตอนในการยื่นและตรวจเอกสารการเรียกเงินทดแทนประกันชีวิต (กระบวนการ) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .669 ทั้งนี้ จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลประกันชีวิต และมีแหล่งที่มาในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลประกันชีวิต ระยะเวลาคุ้มครอง และจำนวนกรมธรรม์ของครอบครัวแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการทำประกันชีวิต การรับรู้ข้อมูลประกันชีวิต และจำนวนทุนประกันชีวิตในกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีจำนวนทุนประกันชีวิตในกรมธรรม์ประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีในกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการทำประกันชีวิต การรับรู้ข้อมูลประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ของครอบครัว จำนวนทุนประกันชีวิตในกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีจำนวนกรมธรรม์

ของครอบครัวแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลประกันชีวิต ระยะเวลาคุ้มครอง การทำประกันชีวิต จำนวนทุนประกันชีวิตในกรมธรรม์ประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีในกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแตกต่างกัน

เพศชายและเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านทางกายภาพของการบริการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการแตกต่างกัน กลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างๆ ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้านราคาแตกต่างกัน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้านกระบวนการ ด้านคน ด้านทางกายภาพของการบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลประกันชีวิต ระยะเวลาคุ้มครอง และจำนวนกรมธรรม์ของครอบครัวแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในกลุ่มของอายุบางช่วงจะใช้เกณฑ์การพิจารณาในการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น เช่น กลุ่มอายุในวัยทำงาน หรือวัยสร้างครอบครัว (ช่วงอายุ 36 - 45 ปี) หรือวัยสูงอายุ (56 - 65 ปี และอายุ 66 ปีขึ้นไป) เป็นต้น อาจจะมีตัวแทนประกันชีวิตให้ความสนใจมากขึ้น และจะต้องพิจารณาถึงระยะเวลาคุ้มครอง และจำนวนกรมธรรม์ที่จะซื้อเข้าสู่ครอบครัวมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการทำประกันชีวิต การรับรู้ข้อมูลประกันชีวิต และจำนวนทุนประกันชีวิตในกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกันในแต่ละสถานภาพ การรับรู้ข้อมูล และจำนวนทุนประกันที่เลือกจึงต่างกัน เช่น ในสถานภาพแต่งงาน เป็นสถานภาพที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ได้รับความสนใจจากตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น อาจส่งผลให้ต้องพิจารณาถึงทุนประกันเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีจำนวนทุนประกันชีวิตในกรมธรรม์ประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีในกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีการใช้เกณฑ์พิจารณา และการได้รับความรู้มากขึ้น ทำให้การให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตในเรื่องและจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีในกรมธรรม์ประกันชีวิตมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลประกันชีวิต ระยะเวลาคุ้มครอง การทำประกันชีวิต จำนวนทุนประกันชีวิตในกรมธรรม์ประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีในกรมธรรม์

ประกันชีวิตแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเรื่องรายได้สอดคล้องโดยตรงกับการใช้จ่ายเงินในครอบครัว ส่งผลถึงการรับรู้ข้อมูลประกันชีวิต ระยะเวลาคุ้มครอง การทำประกันชีวิต จำนวนทุนประกันชีวิตในกรมธรรม์ประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อปีในกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันในแต่ละครอบครัว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ในวัยที่อายุมากขึ้น จะมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ มากกว่าในช่วงวัยที่น้อยกว่า อาจเป็นเพราะด้วยช่วงอายุที่มากขึ้นมีการพิจารณาถึงการใช้จ่ายในครอบครัวมากขึ้น ย่อมต้องการการบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้คุ้มค่ากับการใช้จ่ายในการซื้อประกันที่เสียไป

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตด้านกระบวนการ ด้านคน ด้านกายภาพของการบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน จากผลการวิจัย ในด้านกระบวนการ ด้านคน และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้ต้องการความสะดวก ไม่ยุ่งยากและไม่เข้าใจง่าย โดยพนักงานสามารถอธิบายและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเข้าใจ ตอบโจทย์ในการซื้อประกันชีวิต แต่ในส่วนของด้านกายภาพของการบริการ ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่าให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า อาจเป็นเพราะ กลุ่มนี้ชอบความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและรับบริการ รวมไปถึงความสะดวกในเรื่องทำเล และการบริการที่จอดรถอีกด้วย

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด นำไปสู่การกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายครอบคลุมของรูปแบบกรมธรรม์ชีวิต รวมไปถึงการแสดงเงื่อนไขของกรมธรรม์เกี่ยวกับความคุ้มครองที่ชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งธนาคารเน้นนโยบายด้านบริการในแต่ละผลิตภัณฑ์มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ในด้านราคา ธนาคารควรเสนอลักษณะการจ่ายเบี้ยประกันชีวิตให้มีหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการเสนอความคุ้มค่าของค่าเบี้ยประกันให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มกับค่าคุ้มครองที่จะเสียให้กับธนาคาร และมีการชี้แจงราคาอย่างชัดเจน รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของธนาคารให้เกิดแก่ลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า รวมไปถึงความสะดวกในการติดต่อใช้บริการระหว่างลูกค้าและเจ้าหน้าที่ธนาคาร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ธนาคารควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการ

โฆษณา ประชาสัมพันธ์ธนาคารผ่านทางสื่อหรือช่องทางต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ในส่วนของด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และยังให้ความสนใจในเรื่องความรวดเร็วในการพิจารณาจ่ายเงินชดเชยรองลงมา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคน

ในส่วนของด้านคน จากผลการวิจัย ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานสอดคล้อง การที่พนักงานไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สาเหตุ เกิดจากการที่พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง จึงทำให้ไม่สามารถปิดการขายได้ ธนาคารจึงควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพของการบริการ

ในส่วนของลักษณะทางกายภาพของการบริการนั้น ธนาคารควรจัดบริเวณที่จอดรถ ทางเข้าออกที่สะดวกเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงป้ายชื่อธนาคารที่มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในความสะดวกสบาย และป้ายที่ชัดเจนนั้นสามารถทำให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์และตราสินค้าที่ดีแก่ลูกค้ามากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ

ในส่วนของด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ธนาคารต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และปรับปรุงในส่วนของความผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

แนวทางการเพิ่มยอดขายเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูเวียง จังหวัดขอนแก่น

ทำป้ายขนาดใหญ่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงตัวผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากรับรู้ และต้องการสอบถามพนักงานต่อไป ทำโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อออกไปพบลูกค้าชี้แจงและอธิบาย พนักงานของเราออกไปพบลูกค้าเป็นประจำอยู่แล้ว จัดกิจกรรมเชิญชวนลูกค้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า แจกของรางวัล ของชำร่วยลูกค้าที่มาร่วมงาน หรือเมื่อมีกิจกรรมตรวจสุขภาพฟรีประจำปีให้เชิญชวนลูกค้ามาร่วมงานด้วย ติดตามดูแลลูกค้าในการส่งชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและติดตามการรับผลประโยชน์ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเสียชีวิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ โดยอาจแบ่งเขตการรับผิดชอบให้ลูกค้าแต่ละคน โดยอาจจะจับคู่กันระหว่างพนักงานพัฒนาธุรกิจกับพนักงานการเงินโดยที่พนักงานพัฒนาธุรกิจนั้นเป็นคนออกพื้นที่ไปดูและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าส่วนพนักงานการเงินนั้นให้การดูแลลูกค้าต่อจากพนักงานสินเชื่อโดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำเพิ่มเติมให้เรื่องความคุ้มครอง การดำเนินการด้านการเงิน และการแนะนำด้านอื่นๆ และทำ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วย ความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ประเสริฐ ดำรงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ในการทำงานศึกษาอิสระครั้งนี้จนสำเร็จได้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าเองที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้

บรรณานุกรม

[1] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2557). **เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธกส.เพิ่มรัก 12/10.** ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2559, จากhttp://www.baac.or.th/contentproduct.php?content_id=013137&content_ group_semi=0007&content_group_sub=0001&content_group=0004&inside=1

[2] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

[3] ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

[4] Kotler. P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.

[5] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: เอสอาร์พริ้นติ้งแมสโปรดักส์.