

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน)

ผู้เขียน

นางสาวไพลิน โพธิ์ม่วง

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. พชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2554 โดยคัดเลือกจากสาขาที่มีจำนวนลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำนวนมาก จำนวน 10 สาขา ในอำเภอเมืองลำปาง รวมตัวอย่างจำนวน 250 ราย เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประเภทประกันชีวิตที่ทำผ่านธนาคารกรุงเทพปัจจุบันคือ แบบสะสมทรัพย์ มีจำนวนกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์ และจำนวนกรรมธรรม์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีคือ 1 กรรมธรรม์ แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลบริการประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือพนักงานธนาคารแนะนำ โดยวัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิตเพื่อการออมเงิน และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดไม่เคยซื้อกรรมธรรม์จากบริษัทอื่นมาก่อน

ผลการศึกษาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือสามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแข็งแกร่งให้ทราบ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อยตกแต่งสวยงามทันสมัย ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีน้ำดื่มไว้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

Independent Study Title	Factors Affecting Consumer in Mueang Lampang District Towards Purchasing Life Insurance Through Bangkok Bank Public Limited
Author	Miss Pailin Pomuang
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating level of importance of factors affecting consumers in Mueang Lampang district towards purchasing life insurance through Bangkok Bank Public Limited. Samples of the study were identified to 250 consumers who purchased life insurance through the studied bank, from 1 January 2011 – 31 December 2011, from 10 branches in Lampang province that had a large numbers of consumers who purchased life insurance, in according to Convenience Sample method. Questionnaires were used as the tool to collect data; then, data analysis was conducted by the use of descriptive statistics consisting of frequency, percentage and means.

The studying results showed that most respondents were female in the age of less than 30 years, married, holding Bachelor's degree, working as business owner and earning average monthly income at the amount of 10,000-20,000 baht. Current type of life insurance that they purchased via Bangkok Bank was Savings. They totally carried 1 contract of insurance and 1 contract belonging to the Bangkok Bank Public Limited. Source of information where they learned about the life insurance provided at the Bangkok Bank Public Limited was the recommendation of bank staff and they purchase it with the saving purpose. The majority had never purchased the life insurance from other companies.

The findings on sub-factors of service marketing mix that the respondents paid the highest level of importance on were shown hereafter. In Product factor, the highest important sub-factors were the fame of assuring company and the stability of the bank. In Price factor, the highest important sub-factors were the acceptance of insurance payment done in installment and by the credit card with the presentation of the actual return rate to be gained. In Place factor, the highest important sub-factor was the fame of the bank, as the insurant agent. In Promotion factor, the highest important sub-factor was the advertisement on media: television, radio, newspaper and Internet. In People factor, the highest important sub-factors were the recommendation that the bank staff provided to consumers on the proper program of life insurance and the responsibilities of bank staff. In Physical Evidence and Presentation factor, the highest important sub-factors were the clean, polite, beautiful and modern interior decoration of the bank and the sufficient facilities: table and seats, television, newspaper and drinking water, being provided to waiting consumers. In Service Process factor, the highest important sub-factor was the convenient and rapid services to be provided.