

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2554 โดยคัดเลือกจากสาขาที่มีจำนวนลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำนวนมาก จำนวนทั้งหมด 10 สาขา ในอำเภอเมืองลำปาง ตัวอย่างจำนวน 250 ราย ใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เก็บข้อมูลแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.4 มีอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 30.4 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 46.8 ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 62.8 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.2 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 28.4 ส่วนใหญ่ประเภทประกันชีวิตที่ทำผ่านธนาคารกรุงเทพปัจจุบันคือ แบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 76.0 มีจำนวนกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์ ร้อยละ 54.0 และจำนวนกรรมธรรม์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีคือ 1 กรรมธรรม์ ร้อยละ 56.8 แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลบริการประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือพนักงานธนาคารแนะนำ ร้อยละ 83.2 วัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิตคือเพื่อการออมเงิน ร้อยละ 78.4 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อกรรมธรรม์จากบริษัทอื่นมาก่อน ร้อยละ 51.6 และเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาก่อน ร้อยละ 48.4

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 42 แสดง สรุปผลปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	- ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน - ความมั่นคงของธนาคาร
ด้านราคา	-สามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด -สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ -มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ทราบ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต
ด้านบุคลากร	-พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม -พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย -ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพองบะ รอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมี น้ำดื่ม ไว้ให้บริการ
ด้านกระบวนการให้บริการ	-การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

จากตารางที่ 42 เป็นการแสดงปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด โดยมีสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแข็งแกร่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือพนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัยธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพองบะรวัชบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีน้ำดื่มไว้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก (เช่นแบบประกัน Gain 1st 220, แบบประกัน Gain 1st 250 และแบบประกัน Gain 1st 248) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับสิทธิประโยชน์แน่นอน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแข็งแกร่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารซึ่งมีจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยคือ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับสิทธิประโยชน์แน่นอน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก (เช่นแบบประกัน Gain 1st 220, แบบประกัน Gain 1st 250 และแบบประกัน Gain 1st 248)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร เท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ทราบ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ทราบ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารซึ่งมีจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้ของที่ระลึกเมื่อตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพองบะรองรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ มีน้ำดื่มไว้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด ียบร้อย ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โຕ้ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ มีน้ำดื่มไว้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โຕ้ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ มีน้ำดื่มไว้ให้บริการ เท่ากัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบของกรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก (เช่นแบบประกัน Gain 1st 220, แบบประกัน Gain 1st 250 และแบบประกัน Gain 1st 248)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร เท่ากัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแข็งแกร่งให้ทราบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแข็งแกร่งให้ทราบ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน เท่ากัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขอชมเชยบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีน้ำดื่มไว้ให้บริการ เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขอชมเชยบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีน้ำดื่มไว้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ระดับความสำคัญ
การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว	กระบวนการให้บริการ	4.69 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60 (มากที่สุด)
พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการ	บุคลากร	4.60 (มากที่สุด)
พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	บุคลากร	4.60 (มากที่สุด)
มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	กระบวนการให้บริการ	4.60 (มากที่สุด)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	บุคลากร	4.51 (มากที่สุด)
สามารถติดต่อกับพนักงาน ได้สะดวก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	บุคลากร	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานกิริยามารยาทที่ดี แต่งกายสะอาด	บุคลากร	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	บุคลากร	4.50 (มากที่สุด)
ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์	กระบวนการให้บริการ	4.50 (มากที่สุด)
การจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารซึ่งมีจำนวน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50 (มากที่สุด)
ได้รับกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	กระบวนการให้บริการ	4.50 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน	ผลิตภัณฑ์	4.49 (มาก)
ความมั่นคงของธนาคาร	ผลิตภัณฑ์	4.49 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความชำนาญให้ข้อมูลเกี่ยวกับ	บุคลากร	4.41 (มาก)
ขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน	กระบวนการให้บริการ	4.41 (มาก)
ขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ารวดเร็ว	กระบวนการให้บริการ	4.41 (มาก)
ได้รับสิทธิประโยชน์แน่นอน	ผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	บุคลากร	4.40 (มาก)
พนักงานรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า	บุคลากร	4.40 (มาก)
พนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	บุคลากร	4.40 (มาก)
การชำระเงินทำได้ง่ายสะดวก สามารถติดต่อศูนย์บริการ ได้	กระบวนการให้บริการ	4.40 (มาก)
รูปแบบของกรรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก (เช่นแบบ ประกัน Gain 1st 220, แบบประกัน Gain 1st 250 และ แบบประกัน Gain 1st 248)	ผลิตภัณฑ์	4.39 (มาก)
ชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ผ่าน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39 (มาก)
ให้ผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผลที่สูง	ผลิตภัณฑ์	4.30 (มาก)
สิทธิประโยชน์ทางภาษี	ผลิตภัณฑ์	4.30 (มาก)
สามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด	ราคา	4.30 (มาก)
มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ทราบ	ราคา	4.30 (มาก)
จำนวนเจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันมีเพียงพอในการ ให้บริการ	กระบวนการให้บริการ	4.30 (มาก)
สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้	ราคา	4.30 (มาก)
มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์, วิทยุ,	การส่งเสริมการตลาด	4.30 (มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ระดับความสำคัญ
สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่ง	ลักษณะทางกายภาพ	4.30 (มาก)
ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอรอรับ บริการ โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีน้ำดื่ม ไว้ให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	4.30 (มาก)
ระยะเวลาชำระเบี้ยเหมาะสม	ราคา	4.21 (มาก)
ระยะเวลากรรมธรรม์เหมาะสม	ผลิตภัณฑ์	4.20 (มาก)
เงื่อนไขกรรมธรรม์มีการให้ผลตอบแทนเมื่อครบกำหนด ตามระยะเวลา	ผลิตภัณฑ์	4.20 (มาก)
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20 (มาก)
อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสม	ราคา	4.20 (มาก)
สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20 (มาก)
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20 (มาก)
ธนาคารมีการจัดวางอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นจุด มี ป้ายบอกแผนก/ฝ่ายชัดเจน เป็นระเบียบเรียบร้อย	ลักษณะทางกายภาพ	4.20 (มาก)
ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	4.19 (มาก)
สามารถติดต่อชำระค่าเบี้ยประกันผ่านธนาคารได้	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19 (มาก)
เงื่อนไขการประกันตรงกับความต้องการ	ผลิตภัณฑ์	4.10 (มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ระดับความสำคัญ
ข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับประกันชีวิต	การส่งเสริมการตลาด	4.10 (มาก)
พนักงานของธนาคารเป็นผู้แนะนำขาย	การส่งเสริมการตลาด	4.10 (มาก)
แบบประกันให้ความคุ้มครองชีวิตที่สูง	ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)
มูลค่าเงินเวนคืนกรรมกรรม	ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)
มีการให้ของที่ระลึกเมื่อตัดสินใจซื้อ	การส่งเสริมการตลาด	4.00 (มาก)
วัน- เวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00 (มาก)
มีของชำร่วยมอบให้ลูกค้าสำหรับการทำประกัน	การส่งเสริมการตลาด	4.00 (มาก)
ของที่ระลึกและของชำร่วยสามารถใช้ประโยชน์	การส่งเสริมการตลาด	4.00 (มาก)
การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น	การส่งเสริมการตลาด	4.00 (มาก)
มีการให้สะสมแต้มเมื่อซื้อโดยใช้บัตรเครดิต	การส่งเสริมการตลาด	4.00 (มาก)
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ	การส่งเสริมการตลาด	3.99 (มาก)
มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลบริการ	การส่งเสริมการตลาด	3.90 (มาก)
มีบริการ Call Center สอบถามข้อมูลได้	การส่งเสริมการตลาด	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 43 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกัน
ชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด
10 ลำดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยหลักด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับต่อมาเป็นปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองลำปาง

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเท่ากันสองปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยแรกคือชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน และปัจจัยย่อยที่สองคือ ความมั่นคงของธนาคาร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของวสันต์ นัยเนตร (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความมั่นคงของธนาคาร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิกานดา เสรีสมนึก (2550) ที่ทำการศึกษารองปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการมีสิทธิประโยชน์ตามกรรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ ทั้งนี้ปัจจัยย่อยที่ไม่สอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) และกรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) อาจเกิดจากการเก็บข้อมูลตัวอย่างต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน ความต้องการจึงไม่เหมือนกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดเท่ากันสามปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยแรกคือสามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด ปัจจัยย่อยที่สองคือสามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยย่อยที่สามคือมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ทราบ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของวสันต์ นัยเนตร (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิกานดา เสรีสมนึก (2550) ได้ทำการศึกษารองปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ที่พบว่าปัจจัย

ด้านราคาที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือความคุ้มค่าที่ได้รับ คุ้มค่ากับเบี้ยประกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือจำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ทั้งนี้ปัจจัยย่อยที่ไม่สอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) และกรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ทั้งสามปัจจัยย่อย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญนั้น อาจเกิดจากการเก็บข้อมูลตัวอย่างต่างกันและกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน ความต้องการจึงไม่เหมือนกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่สองคือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก และการจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารซึ่งมีจำนวนมากครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวสันต์ นัยเนตร (2554) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก และวัน-เวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือมีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนเพื่อการให้บริการ ถูกค่าได้อย่างทั่วถึง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือสามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยในระดับมากลำดับแรกคือมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิกานดา เสรีสมนึก (2550) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือการที่บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวสันต์ นัยเนตร (2554) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่มีบริการ Call Center สอบถามข้อมูลได้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดที่เท่ากันสองปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยแรกคือพนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่เหมาะสม ปัจจัยย่อยที่สองคือ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของวสันต์ นัยเนตร (2554) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่พนักงานรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิกานดา เสรีสมนึก (2550) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่เท่ากันสองปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยแรกคือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาด เรียบร้อย ตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย ปัจจัยย่อยที่สองคือ-ธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพองบะรรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และมีน้ำดื่มไว้ให้บริการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของวสันต์ นัยเนตร (2554) พบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่สถานที่ภายในธนาคารสะอาด เรียบร้อย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิกานดา เสรีสมนึก (2550) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ปัจจัยย่อยที่ไม่สอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) และกรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ทั้งสามปัจจัยย่อย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญนั้น อาจเกิดจากการเก็บข้อมูลตัวอย่างต่างกันและกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน ความต้องการจึงไม่เหมือนกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมากลำดับแรกคือการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวสันต์ นัยเนตร (2554) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิกานดา เสรีสมนึก (2550) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ขั้นตอนการเรียกกร้องค่าเสียหายไม่ยุ่งยากกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือมีระบบข้อมูลครบถ้วนและถูกต้อง ทั้งนี้ปัจจัยย่อยที่ไม่สอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ วิกานดา เสรีสมนึก (2550) และกรกนก มีประเสริฐวาจา (2551) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญนั้น อาจเกิดจากการเก็บข้อมูลตัวอย่างต่างกันและกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่างกัน ความต้องการจึงไม่เหมือนกัน

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทประกันชีวิตที่ทำผ่านธนาคารกรุงเทพ ปัจจุบัน คือ แบบสะสมทรัพย์ โดยจำนวนกรรมธรรม์ที่มี 1 กรรมธรรม์
2. ส่วนใหญ่แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลบริการประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ พนักงานธนาคารแนะนำ โดยวัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิตเพื่อการออมเงิน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 51.6 ไม่เคยซื้อกรรมธรรม์จากบริษัทอื่นมาก่อน และร้อยละ 48.4 ที่เคยซื้อกรรมธรรม์จากบริษัทอื่นมาก่อน
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน ความมั่นคงของธนาคาร และรูปแบบของกรรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก (เช่นแบบประกัน Gain 1st 220, แบบประกัน Gain 1st 250 และแบบประกัน Gain 1st 248) ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยจากการศึกษาจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ รูปแบบของกรรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก (เช่นแบบประกัน Gain 1st 220, แบบประกัน Gain 1st 250 และแบบประกัน Gain 1st 248) ขณะที่กลุ่มอายุอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก และกลุ่มอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ ได้รับสิทธิประโยชน์แน่นอน ขณะที่กลุ่มอายุอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยจากการศึกษาจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ ชื่อเสียงของบริษัทที่รับประกัน และความมั่นคงของธนาคาร ขณะที่กลุ่มรายได้อื่นให้ความสำคัญในระดับมาก
5. ปัจจัยด้านราคา พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ และทุกกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านนี้ในระดับมาก
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ และทุกกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านนี้ในระดับมาก
7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร, ตู้เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต, ที่ทำการไปรษณีย์, เคาน์เตอร์เซอร์วิทและ บัตรเครดิต และการจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารซึ่งมีจำนวน มาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือสามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก ส่วนปัจจัยย่อยจากการศึกษาจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร, ตู้เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต, ที่ทำการไปรษณีย์, เคาน์เตอร์เซอร์วิสและ บัตรเครดิต ขณะที่กลุ่มอายุอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก และในเรื่อง การจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารซึ่งมีจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มอายุ 30-40 ให้ความสำคัญในระดับมาก และกลุ่มอายุ 30-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือสามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก ขณะที่กลุ่มอายุอื่นให้ความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยจากการศึกษาจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก ในระดับมาก ขณะที่กลุ่มรายได้อื่น ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยในเรื่อง การจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารซึ่งมีจำนวน มาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ กลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มรายได้อื่นให้ความสำคัญในระดับมาก

8. ปัจจัยด้านบุคลากร เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยจากการศึกษาจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่ม 30-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ พนักงานรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า และพนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่กลุ่มอายุอื่นให้ความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยย่อยจากการศึกษาจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ขณะที่กลุ่มอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก

9. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือได้รับกรมธรรม์ที่รวดเร็ว ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ ส่วนปัจจัยย่อยจากการศึกษาจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี 30-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ ความถูกต้องครบถ้วนของกรมธรรม์ ขณะที่กลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยในเรื่อง ได้รับกรมธรรม์ที่รวดเร็ว กลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยจากการศึกษาจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มากที่สุดคือ การชำระเงินทำได้ง่ายสะดวก สามารถตัดบัญชีธนาคารได้ ขณะที่กลุ่มอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก

10. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอายุ และทุกกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยด้านนี้ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีสาขาที่คอยให้บริการลูกค้าจำนวนมากทั้งสาขาที่เปิดให้บริการในเวลาปกติและสาขาที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้าซึ่งคอยให้บริการในเวลา หลังเลิกงานและในวันหยุด และมีสาขาที่เปิดให้บริการกว่า 900 สาขาทั่วประเทศ จึงถือว่าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้บริการลูกค้าค่อนข้างครอบคลุมทุกพื้นที่ จึงทำให้ลูกค้าได้ว่าพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะสามารถแก้ไขปัญหา ข้อสงสัย ให้ความช่วยเหลือในด้าน ประกันชีวิตได้ ธนาคารจึงควรเน้นช่องทางด้านพนักงานที่สามารถให้ลูกค้าติดต่อได้ง่ายและ สะดวก โดยอาจให้พนักงานให้เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัวที่สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของ ธนาคารซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และสามารถติดต่อกับพนักงานได้ สะดวก และการจัดจำหน่ายผ่านสาขาของธนาคารซึ่งมีจำนวนมากครอบคลุมทุกพื้นที่

ในส่วนของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรเปิดให้บริการสายด่วน 24 ชั่วโมงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการเพิ่ม ช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้าและบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และจะสามารถ ตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาในเรื่องประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าในเบื้องต้นได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตออกมา อยู่เสมอเพื่อสามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ปัจจุบันธนาคารอื่นออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ออกมาอยู่ตลอดเวลา และมีระยะเวลาในการชำระเบี้ยที่สั้นลงซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็น อย่างดี บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถตอบ โจทย์ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปได้เช่น ผลตอบแทนจากการซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิต ความคุ้มครองชีวิต สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี หรือเงินใช้หลังเกษียณอายุ เนื่องจากพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความมั่นคงของธนาคารและชื่อเสียงของธนาคารที่มี

ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลและให้คำปรึกษา ด้านประกันชีวิตโดยเฉพาะ (Specialist) ประจำสาขาของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาละ หนึ่งท่านเพื่อที่จะสามารถตอบปัญหาข้อสงสัยของลูกค้าที่มีต่อประกันชีวิต และสามารถเสนอขาย ประกันชีวิตให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่านได้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยพนักงานที่ให้บริการต้องมีความสามารถในการแนะนำแบบ ประกันที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าได้ มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และมีความกระตือรือร้น ในการทำงาน และมีกิริยามารยาทที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เนื่องจากพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกแบบการประกันที่ เหมาะสม และพนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน พนักงานมีบุคลิกที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส และมีกิริยามารยาทที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ในส่วนของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและ ส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ) ได้กำหนดถึงคุณสมบัติผู้ที่มีสิทธิขายประกันชีวิตต้อง เป็นบุคคลที่ผ่านการอบรมและผ่านการทดสอบจึงจะมีบัตรตัวแทนหรือบัตรนายหน้า พนักงานของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ล้วนผ่านการอบรมหลักสูตรประกันชีวิตมาแล้ว จึงเป็น ผู้ที่มีความรู้และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแก่ลูกค้าได้ และในทุกปีพนักงานที่ผ่านการ อบรมนายหน้าประกันชีวิตจะต้องทำการอบรมต่ออายุเพื่อเป็นการอัปเดตข้อมูลประกันชีวิตละ สามารถนำเสนอลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ภายในธนาคาร ทั้ง ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ความสว่าง มีน้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ สิ่งสำคัญคือพนักงานที่ให้บริการจะต้องให้บริการอย่างดีที่สุด และบริการด้วยรอยยิ้มที่มาจากใจ เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ สถานที่ภายในธนาคารสะอาด เรียบร้อยตกแต่งสวยงามทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ขณะที่รอรับบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ และออกบูธในบริเวณธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เพื่อประชาสัมพันธ์ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งด้านผลตอบแทน ความคุ้มครองชีวิต และสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีซึ่งลูกค้าสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึงสามแสนบาทต่อปี

ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรมีการทำตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ในเรื่องประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต และพนักงานของธนาคารเป็นผู้แนะนำขายกรมธรรม์

การส่งเสริมการขาย

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ควรจัดของกำนัลให้แก่ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกับธนาคาร โดยแบ่งของกำนัลออกไปตามเบี้ยประกันชีวิต โดยของกำนัลที่ธนาคารนำมาให้ลูกค้าควรเป็นของที่จูงใจให้ลูกค้ารีบตัดสินใจทำประกันชีวิต เช่น I Phone ,I Pad เป็นต้น นอกจากนี้ในกรณีที่ลูกค้าชำระผ่านบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารควรจัดให้มี Cash Backตั้งแต่0.25-2.00% ขึ้นอยู่กับจำนวนเบี้ยประกันชีวิต สามารถผ่อนชำระ0% เป็นเวลา4เดือน และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้ทั้งปีแรกและปีต่อไป

การขายโดยใช้พนักงาน

พนักงานธนาคารสามารถเรียกดูรายงาน (Report) เพื่อดูยอดเงินฝากของลูกค้าแต่ละราย โดยแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ยอดเงินฝากและประเภทบัญชี จะทำให้พนักงานธนาคารสามารถกำหนดลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้นได้ ลูกค้าเป้าหมายของธนาคารคือลูกค้าที่มีเงินฝากประจำตั้งแต่ 200,000 บาทขึ้นไปเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความสามารถชำระเบี้ยประกันชีวิตในระยะยาวได้ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการออมของลูกค้าที่นิยมออมเงินในระยะยาว ซึ่งฐานข้อมูลของธนาคารจะมีทั้งชื่อ ที่อยู่ อาชีพ เบอร์ติดต่อ และจำนวนเงินฝาก พนักงานสามารถเรียกดูข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปเลือกแบบประกันให้เหมาะสมกับลูกค้าที่สุดและนำไปเสนอให้แก่ลูกค้า อาจให้มีการจัดตารางเพื่อให้พนักงานธนาคารมีโอกาสได้หมุนเวียนออกไปเสนอขายประกันชีวิตแก่ลูกค้าต่อไป

การตลาดทางตรง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ควรจัดทำรายชื่อลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เพื่อส่งแบบประกันแบบที่ธนาคารออกมาใหม่ไปยังที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้าบางรายอาจจะซื้อประกันชีวิตกับธนาคารแล้วแต่อาจยังไม่เพียงพอต่อการนำไปลดหย่อน ธนาคารอาจแนบแบบประกันแบบบริโพลีสามารถเฟิสต์ด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการออมระยะยาวและมีฐานภาษีสูง อาจทำให้ลูกค้าสนใจและอาจซื้อประกันชีวิตกับธนาคารเพิ่ม การทำการตลาดวิธีนี้ค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อประกันชีวิต นอกจากนี้ยังการเตือนความจำลูกค้า และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ควรจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ถึงประโยชน์ของประกันชีวิตแก่ผู้ที่สนใจ ทั้งพนักงานบริษัท ผู้บริหาร นักศึกษา อาจารย์ โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ติดต่อกับทางห้างร้าน บริษัท หรือมหาวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตเข้าไปจัดอบรมสัมมนา เพื่อให้ความรู้ถึงความจำเป็น และสิทธิประโยชน์ที่ได้จากประกันชีวิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)อาจเลือกอบรมให้ความรู้แก่บริษัทที่มีจำนวนพนักงานค่อนข้างมากและเป็นพนักงานที่มีฐานเงินเดือนสูงเนื่องจากคนกลุ่มนี้จะต้องเสียภาษีประจำปี ธนาคารสามารถจัดอบรมให้ความรู้ตามมหาวิทยาลัย นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารแล้วธนาคารยังอาจได้ลูกค้าที่เป็นคณะผู้บริหาร อาจารย์ รวมถึงนักศึกษาปี4ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน ควรจัดอบรมในช่วงครึ่งปีหลังเนื่องจากช่วงนี้ผู้ที่ต้องเสียภาษีมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดหย่อนภาษีได้ ทั้งประกันชีวิตและกองทุน LTF และ RMF ช่วงหลังของการอบรมธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อาจแทรกความรู้เกี่ยวกับกองทุน ได้ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าจะทำให้ธนาคารได้ลูกค้าทั้งประกันชีวิตและกองทุน

ปัจจัยด้านราคา

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรให้พนักงานมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงให้ลูกค้าทราบ และสามารถให้ลูกค้าชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตโดยแบ่งออกเป็นรายงวด 3 เดือน หรือ 6 เดือน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อประกันชีวิตต่อไป เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการสามารถชำระเบี้ยเป็นรายงวด ชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ และมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงแจ้งให้ทราบ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วโดยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ให้แก่ลูกค้า โดยให้กรมธรรม์ถึงมือลูกค้าให้เร็วที่สุดรวมถึงควรปรับเพิ่มเพดานเบี้ยประกันชีวิตสำหรับลูกค้าที่ทำทุนประกันสูงที่จะต้องตรวจสอบภาพเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเป็นการลดระยะเวลาในการออกกรมธรรม์

ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรส่งข้อมูลใบคำขอเอาประกันชีวิตของลูกค้าด้วยภาพโดยวิธีการสแกนข้อมูลส่งตรงไปยังสำนักงานใหญ่เพื่อพิจารณาออกกรมธรรม์แทนการรอเอกสารตัวจริงจากสาขาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การบริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ และการได้รับกรมธรรม์ที่รวดเร็ว

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

หากบริษัทกรุงเทพ ฯ ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ควรเน้นกลยุทธ์ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ควรเน้นกลยุทธ์รูปแบบกรมธรรม์ที่มีหลากหลายให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านอัตราผลตอบแทน ความคุ้มครอง และสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ที่แตกต่างกันออกไป

หากบริษัทกรุงเทพ ฯ ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มอายุ ไม่เกิน 30 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอยู่เสมอเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กลุ่มอายุ 30-40 ปี บริษัทควรเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) และบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่จะได้รับ หากบริษัทคู่แข่งให้สิทธิประโยชน์หรือผลตอบแทนที่มากกว่าลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทคู่แข่ง กลุ่มอายุ 41-50ปี ควรเน้นกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันทั้งด้านระยะเวลาในการชำระเบี้ย ระยะเวลาในการคุ้มครอง ผลตอบแทน มูลค่าความคุ้มครอง และจำนวนเงินที่ต้องชำระเบี้ยประกัน

ด้านส่งเสริมการขาย

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตเนื่องจากกลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัยได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า โดยควรเลือกฟรีเซนเตอร์ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในแต่ละตัวเช่น เกนเฟิสต์ 245 เกนเฟิสต์ 245 Plus เกนเฟิสต์ 255 เหมาะกับลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่ต้องการชำระเบี้ยในระยะสั้นและได้รับเงินคืนหลังสิ้นสุดสัญญาภายในเวลา 15 ปี รีไทล์สมาร์ทเฟิสต์ 620 เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงมีฐานภาษีสูงเนื่องจากรีไทล์สมาร์ทเฟิสต์ 620 สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 300,000 บาท

หากบริษัทต้องการมุ่งตลาดในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ควรเน้นโฆษณาในช่วงแรกของการออกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตใหม่เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ลูกค้าบางรายอาจไม่ได้ทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตนเอง จึงอาจไม่ทราบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารที่ออกใหม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-40 ปี ธนาคารควรมีของก้านลมอบให้ลูกค้าทันทีหลังจากที่ลูกค้าชำระเบี้ยประกันอาจจะเป็นของก้านเล็กๆ น้อยๆ ที่ธนาคารมอบให้ลูกค้าในเบื้องต้นก่อนที่สำนักงานใหญ่จะส่งของก้านลชิ้นใหญ่ตามมาทีหลัง ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนเบี้ยประกันที่ลูกค้าชำระด้วย

ด้านราคา

หากบริษัทกรุงเทพ ฯ ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มรายได้ 20,000 – 30,000 บาท ต้องมีการคำนวณและมีการประชาสัมพันธ์ถึงผลตอบแทนที่แท้จริงที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อกรมธรรม์ชีวิต ทั้งในแผนพับ ป้ายโฆษณาที่ติดในธนาคาร และพนักงานธนาคารต้องแจ้งถึงผลตอบแทนที่แท้จริงให้ลูกค้าทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง

สำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ธนาคารควรเปิดให้มีการชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านบัตรเครดิตได้ทั้งในปีแรกและปีถัดไป และสามารถชำระได้ทั้งบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพและธนาคารอื่นเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าเนื่องจากลูกค้าบางรายอาจต้องการซื้อกรมธรรม์ชีวิตกับธนาคารกรุงเทพแต่ไม่สะดวกที่ชำระเป็นเงินสดหรือไม่บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ แต่อาจจะให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพได้รับคะแนนสะสมจากบัตรเครดิตเป็นสองเท่าจากการชำระเบี้ยประกันชีวิตที่ซื้อกับบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

ด้านบุคลากร

กลุ่มลูกค้าทุกช่วงวัยได้ให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกการประกันที่เหมาะสม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที พนักงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ ต้องมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากหากพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นอย่างดีแล้วพนักงานจะสามารถเสนอขายประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นแล้วประกันชีวิตยังมีผลต่อการใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ หากพนักงานไม่มีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับฐานภาษีและผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างดีแล้วอาจทำให้ลูกค้าเสียผลประโยชน์จากสิทธิทางภาษีได้

กลุ่มลูกค้าอายุไม่เกิน 30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารให้คำแนะนำเพื่อเลือกการประกันที่เหมาะสม ดังนั้นพนักงานต้องมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นอย่างดี หากพนักงานที่แนะนำลูกค้าขาดความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต ไม่สามารถตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวพนักงานและธนาคาร ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในที่สุด กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรับผิดชอบต่องาน ดังนั้นธนาคารกรุงเทพควรมีการอบรมพนักงานและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยความเต็มใจ ปัจจุบันการให้บริการที่ประทับใจเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจธนาคาร ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องบริการ ดังนั้นลูกค้าที่ประทับใจในบริการของธนาคารจะเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของธนาคารอื่น เมื่อลูกค้าประทับใจในการให้บริการของพนักงานและธนาคารแล้วการเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารจะไม่ใช่เรื่องยาก ลูกค้าจะเชื่อใจว่าผลิตภัณฑ์ที่พนักงานธนาคารเสนอ