

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝาก  
ประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

ชื่อผู้เขียน                                      นางสาวรินทิพย์ จันทรราดา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

|  |               |
|--|---------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว | ประธานกรรมการ |
| อาจารย์ ชรินทร์ สึงหรั่งเรือง          | กรรมการ       |
| อาจารย์ นันทนา คำนวน                   | กรรมการ       |

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาลำพูนที่มีต่อเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว โดยแบ่งเป็น 3 ด้านคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และปัญหาในการใช้บริการเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของลูกค้า

วิธีการศึกษาใช้การสำรวจโดยแบบสอบถามจากประชากรจำนวน 1,761 ราย ขนาดตัวอย่าง 315 ราย ทำการแบ่งตัวอย่างแบบกำหนดโควตาตามชนิดของเงินฝาก และสุ่มตัวอย่างแต่ละชนิดแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 9.0 และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกเงินฝากประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย โดยปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านพนักงานและการบริการที่มีผลมากเป็นอันดับแรกได้แก่ การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อัตราผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย เงินปันผล โบนัส หรือบำนาญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ เงื่อนไขด้านความคุ้ม

ครองชีวิตหรือคุณภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการฝากเงินแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์ และปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเงินฝากประเภทสбереกซ์ชีวิตและครอบครัวทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากเป็นอันดับแรกได้แก่ เงื่อนไขความคุ้มครองชีวิตหรือคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราเงินฝากสбереกซ์ชีวิตและครอบครัว ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ ได้แก่ ความสุภาพและอ่อนน้อมของพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่และออกกรมธรรม์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการใช้บริการเงินฝากประเภทสбереกซ์ชีวิตและครอบครัวทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยพบปัญหาด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านพนักงานและการบริการ ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัญหาด้านกระบวนการที่พบเป็นอันดับแรกได้แก่ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลไม่ถูกต้องหรือล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบเป็นอันดับแรกได้แก่ ไม่มีการแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่ ปัญหาด้านพนักงานและการบริการที่พบเป็นอันดับแรกได้แก่ พนักงานไม่ให้ข้อมูลที่เพียงพอหลังจากฝากเงิน ปัญหาด้านสถานที่ที่พบเป็นอันดับแรกได้แก่ สถานที่จอดรถไม่สะดวกหรือไม่เพียงพอ ปัญหาด้านราคาที่พบเป็นอันดับแรกได้แก่ มูลค่าเงินสดที่สามารถกู้หรือเวนคืนกรมธรรม์ไม่เหมาะสม และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบเป็นอันดับแรกได้แก่ สิทธิประโยชน์ในการกู้หรือถอนเงินตามมูลค่าเงินสดไม่เหมาะสม

**Independent Study Title**      The Opinions of Customers of Lamphun Branch Government  
Saving Bank Toward Life Annuity Deposits

**Author**                              Miss Rintip Chantratada

**M.B.A.**

**Examining Committee**          Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew    Chairman  
Lecturer      Chanin Singrungruang      Member  
Lecturer      Nantana Kumnuan              Member

### **ABSTRACT**

The objective of this study was to study the opinions of customers of Lamphun Branch Government Saving Bank toward Life Annuity Deposits which divided into 3 aspects : the factors effecting in choosing Life Annuity Deposits, the satisfactions and problems faced in using Life Annuity Deposits service.

The study was conducted by using questionnaires interviewing samples 315 out of 1,761 populations with Quota Sampling according to the Life Annuity Deposits type and Accidental Sampling. SPSS 9.0 were used to analyse data and use descriptive statistics, such as frequency, percentage, and mean .

The study found that most of the respondents gave overall average above the mean at high level of effectiveness to all marketing mix factors as followed, people and service, price, product, process, and promotion factors respectively, except place factors that had lower average at low level of effectiveness. In the details of each marketing mix factors, the main important factor according to people and service factor was the correctness and speed of service, price factor was the rate of returns in terms of interest, dividend, bonus and pension, product factor was the Life Insure conditions, process factor was the correctness and speed in paying the premiums, promotion factor was the information and advice given by the bank officers at the counter, and place factor was the location of the bank.

When considering about the satisfaction of customers toward the marketing mix factors, it was found that most of the respondents gave overall average above the mean at high level of satisfaction to all marketing mix factors as followed, product, price, place, people and service, promotion, and process factors, respectively. In the details of each marketing mix factors, the most satisfactory factor according to product factor was the Life Insure conditions, price factor was the rate of premiums, place factor was the location of the bank, people and service factor was the politeness of the bank officers, promotion factor was the information and advice given by the bank officers at the counter, and process factor was the correctness and speed in issuing the policy.

According to the problems that the customers faced in using Life Annuity Deposits service, it was found that most of the respondents gave overall average below the mean at low level to all problems as followed : process, promotion, people and service, place, price, and product factors respectively. In the details of each marketing mix factors, the main problem in process factor was incorrect or delaying in changing data, promotion factor was no free gift for customers who had new account, people and service factor was the bank officers do not give useful information to customers after having Life Annuity Deposits, place factor was the inconvenient or insufficient parking lot, price factor was the improper cash value policy in borrowing or expropriating, and product factor was the improper value in borrowing or withdrawing money.