

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต
ของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาววิกานดา เสรีสมนึก

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร กุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคาร พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และเจ้าของกิจการต่างๆ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นผู้ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิตจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของพนักงานในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การมีสิทธิประโยชน์ตาม
กรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้รับ ค้ำค่ากับ
เบี้ยประกัน

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ มีการสร้างเครือข่าย
ของตัวแทนเพื่อการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วย
ความเป็นมิตรและประทับใจ

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ เป็นบริษัทประกัน
ชีวิตที่ได้รับรางวัลหรือการรับรองจากสถาบันระหว่างประเทศ ทำให้น่าเชื่อถือ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการเรียกร้อง
ค่าเสียหายไม่ยุ่งยาก

กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตและกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดบริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกันเพียงปัจจัยย่อยด้านบุคคลโดยกลุ่มผู้ทำ
ประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรกกับตัวแทนให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและประทับใจ
และกลุ่มผู้ไม่ทำประกันชีวิตให้ความสำคัญอันดับแรกกับตัวแทนบริการด้วยความซื่อตรงและมี
จริยธรรม

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Influencing Employees Buying Decision of Life Insurance in Mueang Samut Sakhon District

Author Miss Wikanda Saresomnuk

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Assist. Prof. Chanin Singrungruang Member

ABSTRACT

This independent study investigated the services marketing mix factors influencing employees buying decision of life insurance in Mueang Samut Sakhon District. The sample was the employees of banks, private companies, state enterprises as well as the government's officers and business owners who lived in Mueang Samut Sakhon District. There were 400 respondents. Half of them were insurance policy holders, while another half was not. The data analysis was done by using descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

The results showed that the majority of respondents were female, aged between 25 and 34 years old, single, were university graduates, worked for private companies, and had between 10,001 and 25,000 baht of monthly income.

The results also revealed that the services marketing mix factors influenced employees buying decision of life insurance in average of medium to high. Personnel, process, physical evidence and product factors were rated in high respectively, while price, place and promotion were rated in medium level. The followings showed the most important sub-factor of each services marketing mix factor.

In terms of product, the most important sub-factor was the beneficial interest of the insurance policy which was higher than the deposit interest rate. In terms of price, the most

important sub-factor was the received insurance coverage worth paying the insurance premium. In terms of place, the most important sub-factor was the network building of agents who can provide service to every single customer. In terms of marketing promotion, the most important sub-factor was the advertisement and publicity that contain reliable information. In terms of personnel, the most important sub-factor was the friendliness and impressive service of the agents. In terms of physical evidence, the most important sub-factor was that the insurance company was awarded or accredited by international organizations. In terms of process, the most important sub-factor was that the claim procedure was not complicated.

Both groups of policy and non-policy holders gave importance to the services marketing mix factors similarly. There was some difference in personnel factor. Whereas policy holders' group paid the most attention to the agents or outlets that gave friendly and impressive service, non-policy holders' group paid the most attention to the agents or outlets that held honesty and morality.