

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายวสันต์ นัยเนตร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานาค

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อ
เดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทประกันชีวิตที่ทำผ่านธนาคารกรุงเทพในปัจจุบัน แบบสะสม
ทรัพย์ โดยจำนวนกรมธรรม์คือ 1 กรมธรรม์ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบบริการประกันชีวิตผ่าน
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พนักงานธนาคารแนะนำ วัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิตคือ
เพื่อการออมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่มีผลระดับ
มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาให้ปัจจัยที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้าน
บุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งเท่ากันกับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความมั่นคงของธนาคาร รองลงมาคือชื่อเสียงของธนาคาร และแบบประกันให้ความคุ้มครองชีวิตที่สูง

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถชำระเบี้ยโดยบัตรเครดิตได้ รองลงมา อัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสม และระยะเวลาชำระเบี้ยสั้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สามารถติดต่อกับพนักงานได้สะดวก และวัน-เวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการติดต่อ รองลงมาชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, ตู้เอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต, ที่ทำการไปรษณีย์, เคาน์เตอร์เซอร์วิทและบัตรเครดิต และสถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการ Call Center สอบถามข้อมูลได้ รองลงมาข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับประกันชีวิตครบถ้วนและเข้าใจง่าย และของที่ระลึกและของชำร่วยสามารถใช้ประโยชน์ได้ดี

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้า รองลงมาพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และพนักงานดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ภายในธนาคารสะอาดเรียบร้อย รองลงมาภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงามทันสมัย และโอโถง และสถานที่ภายนอกธนาคารสะอาดเรียบร้อย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ รองลงมา จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ และขั้นตอนในการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน เท่ากัน และขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ารวดเร็ว

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Towards Purchasing Life Insurance via Bangkok Bank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr.Wasan Naiyanet
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at studying the of importance of service marketing mix factors affecting customer decision towards purchasing life insurance via Bangkok Bank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District. Samples of the study were 250 customers who purchased life insurance via Bangkok Bank Public Company Limited. Questionnaires were used as the tool to collect data and then the data were analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, and mean.

The findings showed that most respondents were single females in the ages of 30 years old and below with Bachelor's degree. They were employees of private companies with monthly income of 10,000-20,000 baht. The majority of the respondents purchased life insurance via Bangkok Bank in the saving category and currently carried only one insurance. The information they learned about life insurance Bangkok Bank Public Company Limited offered was from the bank officers. The purpose of purchasing life insurance was for saving purpose.

The results of the study on service marketing mix factors affecting customer decision towards purchasing life insurance via Bangkok Bank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District revealed that the respondents ranked servicing process factor at highest level and

ranked people, place physical evidence, product, price and promotion at high level, respectively. Noted that they ranked place and physical evidence equally.

For product factor, the respondents gave the highest level to the top three sub-factors as follows: bank stability, fame, and plenty of benefits from insurance, respectively.

For price, the respondents gave the highest level to the top three sub-factors as follows: acceptance of credit card payment, appropriate insurance premium, and short period of payment, respectively.

For place, the respondents gave the highest level to the top three sub-factors as follows: accessible officer as well as convenient working days and hours, various payment channels, for examples, bank counters, ATM machines, counters at Bangkok Insurance Co., Ltd., post offices, any counter services, and credit card, and the convenient location of the bank as well as convenient and adequate parking spaces, respectively.

For promotion, the respondents gave the highest level to the top three sub-factors as follows: call center services available, complete and easy to understand information, and useful souvenirs, respectively.

For people, the respondents gave the highest level to the top three sub-factors as follows: officers who always concerned about benefits to customers, officers with good and pleasant personality, officers who always came up with advices and assistance when the customers were in troubles, responsible officers and officers who always took care of customers, and enthusiastic officers to provide service respectively.

For physical evidence, the respondents gave the highest level to the top three sub-factors as follows: neat and clean place, pleasant atmosphere with modern, beautiful and grand interior decoration and clean exterior.

For service process, the respondents gave the highest level to the top three sub-factors as follows: correct, accurate and reliable operation system, sufficient number of officers to serve customers, uncomplicated steps in purchasing life insurance, and quick solutions to customers' problems.