

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 30 - 39 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทบัญชีออมทรัพย์มากที่สุด บริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล เอชวีวีเอ็นส์ จำกัด และบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัทวิริยะประกันภัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารที่ขายประกันภัย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่าต่ำสุดคือ มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ อัตราค่าเบี้ยประกันภัยเหมาะสม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าต่ำสุด คือ สามารถชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำสุด คือสถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต แผ่นป้าย แผ่นพับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำสุด คือ การเสนอขายทางโทรศัพท์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การเรียกร้องคำสินไหมทดแทนสะดวกและรวดเร็ว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำสุด คือ มีจำนวนพนักงานมากพอในการให้บริการขายประกันภัย

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับประกันภัย และมีความสะดวกรวดเร็วในการแก้ปัญหาของลูกค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำสุด พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลสูงสุด คือมีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ และห้องน้ำ

The objective of this study was to study the service marketing mix factors affecting consumer buying decision through Bancassurance of people in Bangkok. This study was conducted by using questionnaires to collect 400 samples from people in Bangkok. The data was analyzed by descriptive statistics such as frequency percentage, mean and standard deviation.

The results of the study showed that most respondents were women, age between 30-39 years old, single status, employees in private sector and holding bachelor degree. Their salaries were between 10,001 to 20,000 baht per month. The bank service used mostly was the Bangkok Bank (Public) Ltd. which type of accounts used was saving account. The life insurance company they used mostly was the American International Assurance Ltd. and the non-life insurance company used was Viriya Insurance Company Ltd.

The service marketing mix factors affecting consumer buying decision through Bancassurance of people in Bangkok at the high importance level were service procedure, people, place, price, physical evidence, product and promotion respectively.

In the product factor, the most affected factor was reputation and trustworthiness of the bank and the least was attached insurance service provided by the bank

In the price factor, most was suitable insurance premium rate and the least was the acceptance of credit card.

In the place factor, the most affected the factor was that location of bank was near the customer's community which made them convenient to entry and the least was that location of bank was close to the customer's house.

In the promotion factor, the most affected factor, was advertisement in any type of media and the least was the direct marketing by telephone.

In the service procedure factor the most affected factor was convenience and speed of insurance claim service and the least was adequate staff in insurance service.

Regarding the human factor, the most affected factors were knowledge and skills of staff about insurance, and customer's problems solving quickly and the least was good personality of staff.

In the physical evidence factor, the most affected factor was having recognized of permanent office building and the least was having extra service facilities such as television, drinking water, newspaper, magazine and rest room service.