

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวกรรณก มีประเสริฐวาจา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวณม ลิงหจรัญ ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์บุญสวาท พุกฤษิกานนท์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.0 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่ทำกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ร้อยละ 56.0 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 62.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือจำนวนเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการที่บริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุด

เรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลผลิตภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีบุคลากรเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และมีกรรมวิธีหลายรูปแบบ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องการความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวในอนาคต การศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือศึกษาข้อมูลจากข่าวสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ซื้อแบบกรรมวิธีตามความต้องการของตนเอง การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวต้องการความมั่นคง พฤติกรรมภายหลังการซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสบายใจและรู้สึกมีความมั่นคงในชีวิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Consumers Buying Decision Toward Life Insurance in Bangkok Metropolitan

Author Miss Kornkanok Meeprasertwaja

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chawapon Singhajarun Chairperson

Associate Professor Boonsawart Prugsiganont Member

ABSTRACT

The objective of this independent study is to study the factors affecting consumers buying decision toward life insurance in Bangkok Metropolitan. The data was collected by convenience sampling method via questionnaires completed by 250 respondents. Then, the collected data was analyzed by using descriptive statistical techniques presented into frequency, percentage and mean. The results of the study were as follow:

Most of the respondents were female and 56 percent of them were under 30 years old. 46 percent were single. 60 percent graduated bachelor degree. 72 percent worked as a private officer. 46 percent had an income in the range of 10,001 – 15,000 baht per month. 28 percent had saving life insurance and 56 percent bought the life insurance via the life insurance agent.

For the marketing mix factors affecting on consumers buying decision, most of the respondents ranked all of the factors in the high level of mean. The highest average ranking of the product's factor was the benefit from the insurance. The highest average ranking of the price's factor was the amount of insurance premium. The highest average ranking of the distribution's factor was the convenience in communicating with the life insurance agents. The highest average ranking of the marketing promotion's factor was the availability of website providing useful information. The highest average ranking of the physical's factor was the good-ranking past

performance. The highest average ranking of the process's factor was the availability of an accurate database of customers. The highest average ranking of the productivity's factor were the adequacy of staffs, the service providing in an appropriate time of need and the various types of insurance that match the customer's need.

For the method and process factors, most of the respondents ranked the entire factors at the moderate level. The highest average ranking of the motivation on buying life insurance was the security of the buyer and family in the future. The highest average ranking of searching information before making a decision was learning from the public media. The highest average ranking of evaluating the alternatives was buying according to the need of the buyer. The highest average ranking of the reason of buying life insurance was security of family and the highest average ranking of the behavior after buying was be pleasure and feel secure in life.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved