

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล

ผู้เขียน

นายแสนชัย วรวิทย์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

ประธานกรรมการ

อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ทำประกันชีวิตส่วนบุคคลทั้งสำหรับตนเองและครอบครัว ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบ โคตต้า เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีกรรมธรรม์ของตัวเองที่รับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันชีวิต 1 กรรมธรรม์ มีกรรมธรรม์ของบุคคลในครอบครัวที่รับภาระเป็นผู้จ่ายเบี้ยประกันชีวิต 1 กรรมธรรม์ ประกันชีวิตฉบับล่าสุด คือ ฉบับที่ 1 บริษัทที่ซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด คือ บริษัท เอ.ไอ.เอ รูปแบบประกันชีวิตเป็นแบบสะสมทรัพย์ การชำระเบี้ยประกันชีวิตงวดปีละ 1 ครั้ง และค่าเบี้ยประกันชีวิตของประกันชีวิตส่วนบุคคลฉบับล่าสุด ไม่เกิน 6,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล รองลงมาคือ คนรู้จัก และ โทรทัศน์ โดยสื่อตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ คนรู้จัก และ โทรทัศน์

สำหรับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลในครั้งแรกคือ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล รองลงมาคือ คนรู้จัก และ โทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่อง ชื่อเสียงของบริษัท รูปแบบของกรมธรรม์ และการติดต่อตัวแทนฯ สะดวก

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคล รองลงมาคือ คนรู้จัก และ หนังสือ/คู่มือการทำประกันชีวิต และ ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุดคือ รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมาคือ การติดต่อตัวแทนฯ สะดวก และ ชื่อเสียงของบริษัท

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล คือ รูปแบบของกรมธรรม์ รองลงมา คือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และมีญาติหรือคนรู้จักทำงานอยู่

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้ว จากตัวแทนประกันชีวิตส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ คนรู้จัก และ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเรื่องรูปแบบของกรมธรรม์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับประกันชีวิตส่วนบุคคลที่ซื้อมาแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าบริษัทอื่น และ ชื่อเสียงของบริษัท

Independent Study Title Media Exposure Affecting Decision of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Personal Insurance Policies

Author Mr. Sanchai Voraval

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to explore customer behavior in media exposure; Muang Chiang Mai District, which affected to the purchasing decision in personal insurance. A Sample group was customers who purchased in both personal and family insurances for maximum 6 months and lived in Muang Chiang Mai District. Data collection was conducted through a quota sampling method with 400 customers sampling size by questionnaires and the data was then analyzed by descriptive statistic using frequency, percentage, means, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

According to the findings, most respondents were married female with the age between 31 to 40 years old with bachelor degree and being employ in private sector with income 10,001 – 20,000 Baht per month. They purchased 1 personal insurance policy; paying the insurance premium by themselves, and also purchased 1 family insurance policy; paying the insurance premium for their family members. The latest insurance policy was the first copy with AIA savings plan; once premium paying in a year for maximum 6,000 Baht.

Based upon the study, the behavior in media exposure affected to customer decisions in personal insurance purchasing was the most media exposure namely personal insurance agents, acquaintances, televisions, respectively. The agents were the most highly affecting to purchasing decisions, acquaintances and televisions, respectively.

In term of the media exposure behavior which affected to decision processes; personal insurance purchasing, of the respondents was revealed as follow.

In media-demand perception or realization which convinced the majority of respondents to consider purchasing the first personal insurance were the personal insurance agents, acquaintances and televisions, respectively. Most of them had perceived information about company reputation, policy patterns and convenience in agent contacts.

In information searching, the study found that the respondents searched additional information from the personal insurance agents, acquaintances and book/insurance instruction, respectively. They most needed to know more about policy patterns, convenience in agent contacts and company reputation, respectively.

In option evaluation before purchasing and final purchasing, the study showed that the policy pattern was the first reason of mostly respondents making final decision to purchase the personal insurance and the second was better coverage providing than other companies, and the final reason was having some relatives or people working in this company.

In product consumption and post-purchase evaluation, the study discovered that the mostly respondents had searched information to compare with the previous purchased insurances from the personal insurance agents as the most, acquaintances and internet; such as websites, respectively. The information which they looked for in order to compare with the previous insurances was the policy patterns, better coverage providing than other companies and company reputation, respectively.