

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ.851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด : กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างการทำประกันชีวิตผ่านบริษัทประกันชีวิต กับบริษัทประกันชีวิตในเครือธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวอนรรฆพร เสกาจารย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ยุวลักษณ์ จิวะกิตาการ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติ	: กุมภาพันธ์ 2551
จำนวนหน้า	: 123 หน้า

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำประกันชีวิต ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดระหว่างบริษัทประกันชีวิต กับบริษัทประกันชีวิตในเครือธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ (7 P's) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 300 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ทำประกันชีวิตใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาด โดยใช้ความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (T-Test)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 176 ราย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และมีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เริ่มซื้อกรมธรรม์ตั้งแต่อายุระหว่าง 20-29 ปี และมีการเปรียบเทียบความคุ้มครองก่อนการตัดสินใจ ค้นหาข้อมูลจากตัวแทน บิคาราคาเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อกรมธรรม์ ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนโดยตรง

เมื่อแยกกลุ่มเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันชีวิตในเครือธนาคารพาณิชย์แล้วพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มใกล้เคียงกัน ยกเว้น 2 ประเด็นคือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ เงินเก็บ

ออม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตในเครือธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตและด้านบุคคล และพบว่ามี ความแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ทั้งจากบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันชีวิตในเครือธนาคารพาณิชย์ ให้ความสำคัญด้านบุคคลและด้านจรรยาบรรณของตัวแทนมากที่สุด จึงมีข้อเสนอให้เน้นความสำคัญที่มีคุณภาพของตัวแทนขาย ในแง่ของความซื่อสัตย์ ความรู้ในตัวสินค้า และการรักษาความลับของผู้เอาประกัน เป็นต้น