

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ. 851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	น.ส.เบญจพรรณ คันธรส
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวีวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	กันยายน 2545
จำนวน	90 หน้า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของบริษัท รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ไม่มีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะ การเดินทางภายในประเทศ 1 – 10 ครั้ง และไม่มีการเดินทางต่างประเทศ ทำประกันชีวิตกับบริษัทอื่นร่วมด้วย คือบริษัท AIA ซื้อประกันชีวิตจำนวน 1 ฉบับกับบริษัท ไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อประกันชีวิต เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตเพราะ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ซื้อประกันชีวิตให้กับตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือ บิดา-มารดา ซื้อประกันชีวิตเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี

วงเงินประกันชีวิต ระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท เบี้ยประกันรวมต่อเดือน ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านธนาคาร เป็นรายเดือน และไม่เคยเรียกร้องความคุ้มครองตามกรมธรรม์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท บริษัทเป็นเครือข่ายเดียวกับธนาคารกสิกรไทย รูปแบบกรมธรรม์มีให้เลือกมาก และสัญญาในกรมธรรม์ระบุชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนของตัวแทน ความซื่อสัตย์ของตัวแทนในเรื่องการชำระเบี้ย และความรวดเร็วในการบริการ ด้านราคา ในเรื่อง ผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าที่จ่ายไป ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การตรวจสอบภาพมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมของตัวแทน ด้านราคา ในเรื่อง บริษัทให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์สูงกว่าที่อื่น และอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าที่อื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ปกกรมธรรม์รูป Walt Disney และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทในระดับมาก ได้แก่ ด้านตัวแทน ในเรื่อง อธิบายที่ดี ความชัดเจนในการอธิบายข้อมูล ความซื่อสัตย์ในเรื่องการชำระเบี้ย ความรวดเร็วในเรื่องการเรียกร้องความคุ้มครองตามกรมธรรม์ และความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมลูกค้า ด้านสถานที่ ในเรื่อง ความชัดเจนของป้ายอาคาร – สถานที่ และความเร็วในการมาติดต่อที่บริษัท ด้านราคา ในเรื่อง ผลตอบแทนที่ได้รับในภาค ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รูปแบบกรมธรรม์ที่มีให้เลือกมาก ความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ ในเรื่อง ความกว้างขวางของที่จอดรถ ด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของอัตราเบี้ยประกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความเหมาะสมของการตรวจสอบภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ความหลากหลายของปกกรมธรรม์ และความสม่ำเสมอของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์