ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอัญชนา ปงปินตา

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์พรทิพย์ เธียรธีรวิทย์ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบกลุ่ม 14 ซึ่งได้แก่ Pro Saving 614 Pro Saving 1014 และ Pro Saving 1414 ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตใช้สถิติแบบลิเคิทสเกล

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 43,098 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การได้รับความคุ้มครองจากการเสียชีวิต การส่งเสริมการขายของธนาคารผ่านพนักงานธนาคาร และสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับในรูปของผลตอบแทนในอนาคตและการสามารถนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษี และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจำแนกตามอาชีพแล้วพบว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมีผลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการได้รับความคุ้มครองจากการเสียชีวิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของธนาคาร ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการได้รับความคุ้มครองจากการเสียชีวิตมีผลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของธนาคาร และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ แต่กลุ่มที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป พ่อบ้านแม่บ้าน นักศึกษา มีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของธนาคารมีผลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการได้รับความคุ้มครองจากการเสียชีวิต และปัจจัยด้านระยะเวลาการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ ซื้อกรมธรรม์ Pro Saving 614 มากที่สุด รองลงมาเป็นแบบ Pro Saving 1014 และ Pro Saving 1414 ตามลำดับ ทุนประกันไม่เกิน 100,000 บาท การชำระเบี้ยประกันเป็นแบบรายปี โดยชำระเป็นเงินสด บุคคลที่แนะนำให้ซื้อกรมธรรม์คือ พนักงานของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในการซื้อกรมธรรม์แบบกลุ่ม 14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Life Insurance Purchasing Behavior of Kasikorn Bank's Customers in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province

Author Ms. Anchana Pongpinta

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Porntip Tianteerawit Chairperson

Associate Professor Dr.Piyalak Putawong Member

ABSTRACT

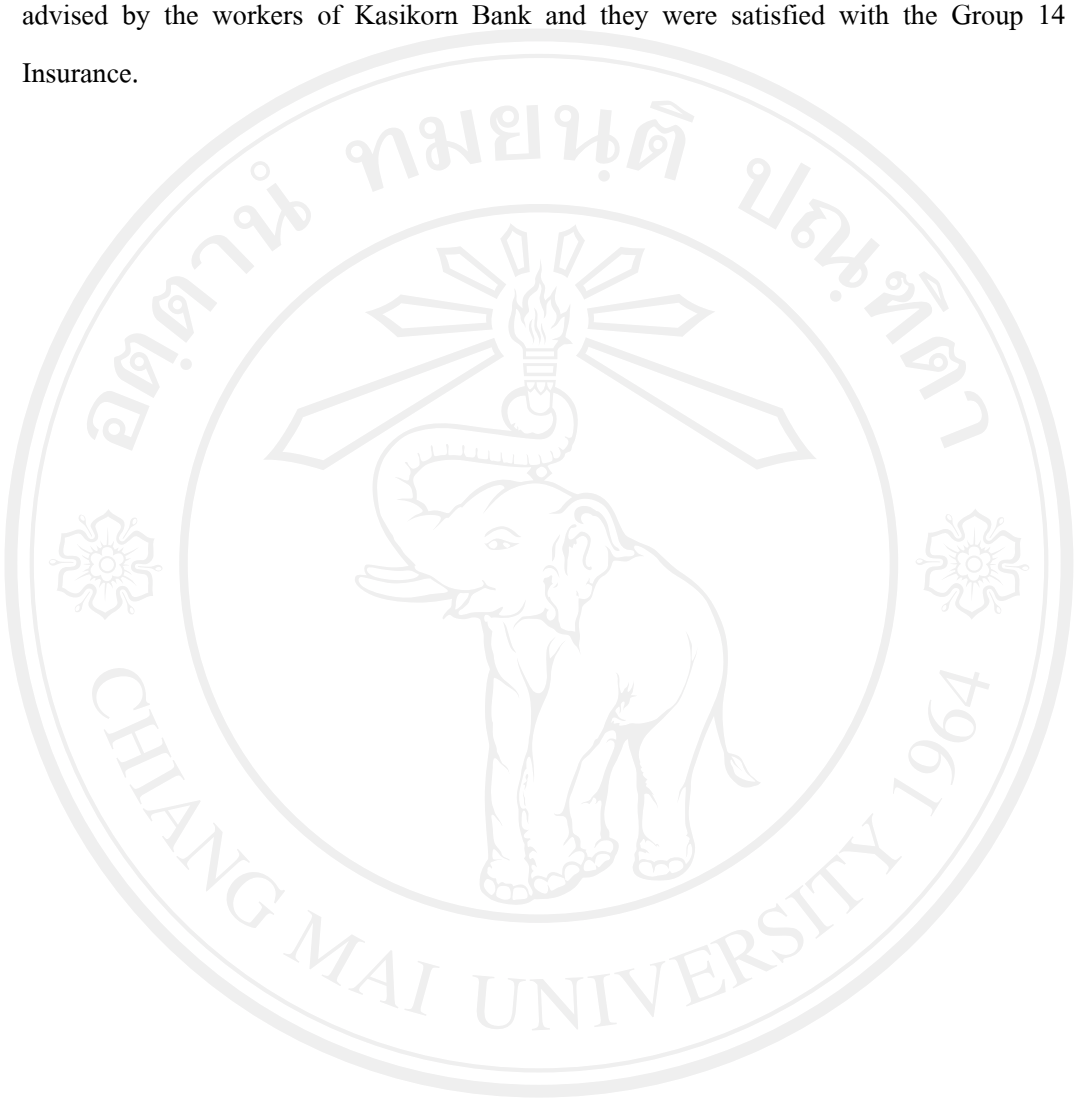
This research had the objectives of studying the factors influencing the purchasing of the Group 14 Life Insurance which included Pro Saving 614, Pro Saving 1014 and Pro Saving 1414 and customers' behavior in purchasing the life insurance of the Kasikorn Bank in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. A questionnaire was used to gather data from 300 customers. The analysis was done through descriptive statistics whereas the analysis of the factors affecting the purchase study was done by using the Likert Scale statistical analysis.

The study found that most customers had an average age of 36 years-old with a Bachelor degree, having a private business with an approximate income of 43,098 Baht. The three highest factors that influenced their life insurance purchasing were the coverage for their loss of life, sales promotion through the bank tellers, and other benefits in the forms of future returns as well as the opportunity to use the insurance premium for tax reduction. The results on the purchasing factors by occupation showed that the Government and State Enterprise Officers as well as private company workers projected that the factors towards the customers benefit affected them most while the life coverage and sales promotion had less effects relatively. Private business owners felt that the life coverage affected them most while the bank's sales promotion and future benefits affected them less. However, part time workers, housewives and students projected that the sales promotion of the bank had the most influence whereas the life coverage had less effects and another factor was the appropriate period of insurance premium payments.

Regarding their purchasing behavior, the customers in the sample group opted for Pro Saving 614 the most, followed by Pro Saving 1014 and Pro Saving 1414 respectively. The

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

premium usually did not exceed 100,000 Baht to be paid annually in cash. The customers were advised by the workers of Kasikorn Bank and they were satisfied with the Group 14 Life Insurance.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved