

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์

ผู้เขียน นางสาวตติยา ตาแก้ว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร. ธันยานี โปธิสาร

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งหมด 25 สาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ไม่มีบุตรในความดูแล ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีงานอดิเรกหลักคือ การดูหนัง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเงินฝาก และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ 245 แบบ 7 ปี ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ ด้านเหตุจูงใจในการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์แกนเฟิสต์ ได้แก่ ต้องการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคต รองลงมาคือ ต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ/เมื่อยามแก่ มีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สะสมทรัพย์สินเกินเฟิสต์จากจากเพื่อนหรือญาติที่เคยซื้อประกันแล้ว เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์สินเฟิสต์ คืออัตราเบี้ยประกันอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์สินเฟิสต์ คือต้องการความมั่นคงให้ครอบครัว ซึ่งครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์สินเฟิสต์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือต้องการซื้อเพิ่มเติมเมื่อมีรายได้มากขึ้น และปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการซื้อประกันชีวิตสะสมทรัพย์สินเฟิสต์อีกครั้ง คือต้องการความมั่นคงในชีวิตแก่ตนเองและครอบครัวในอนาคตเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อกรมธรรม์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์สินเฟิสต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความคุ้มครองชีวิตที่สูง ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอัตราเบี้ยประกันมีความเหมาะสม สามารถชำระเบี้ยเป็นรายปี และ 6 เดือน เท่ากัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเวลาเปิดทำการของธนาคารกรุงเทพให้บริการสะดวกแก่การติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความน่าเชื่อถือขององค์กร (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระบบการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว

Independent Study Title Buying Decision Making Process of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Gain 1st Life Insurance Policy

Author Miss Tatiya Takaew

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr. Warat Winit Advisor

Lecturer Dr. Thunyanee Pothisarn Co-advisor

ABSTRACT

This independent study aims to explore buying decision making process of consumers in Mueang Chiang Mai district towards Gain 1st Life Insurance Policy. Samples of this study were specified to 300 life insurance consumers from 25 branches of Bangkok Bank Public Company Limited in Mueang Chiang Mai district. Questionnaire was applied as a tool to collect data. Then, data was analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage and means.

The results of the study were that most respondents were married female of 31-40 years old without children. They graduated in Bachelor's degree and worked as employee in private company. Their average salaries per month were 10,001-20,000 Baht and their main hobby was watching movies. The majority of respondents were considered as saving customers as well as customers of the Gain 1st 245 Plus, a life insurance and saving plan with 7 years of premium payment, as offered by Bangkok Bank Public Company Limited.

The findings on factors affecting the buying decision making process of consumers in Mueang Chiang Mai district towards Gain 1st Life Insurance Policy presented that the respondents paid highest level of importance to factors as follows. In terms of motive, the highest

important factor affecting the buying decision making process was the need of future assurance for oneself and family; followed by the need of savings to be spent during the retired/aged period. Prior to purchase the Gain 1st Life Insurance Policy, the respondents learned about the insurance from friend or relative who already applied for it, under the criterion of affordable premium rate. In terms of purchasing rationale, the highest important factor affecting the buying decision making process was the need of assurance for family. It was found that the family was an important group influencing the buying decision of respondents to purchase the Gain 1st Life Insurance Policy. In terms of post-purchase behavior, the respondents needed to purchase more insurance plan if their income was increased. Factor that aroused them to repeat their purchase of Gain 1st Life Insurance Policy was the need of future assurance for oneself and family.

Hereafter were shown the important level of service marketing mix factors affecting buying decision making process of consumers in Mueang Chiang Mai district towards Gain 1st Life Insurance Policy. In product factor, the highest importance was the offer of high insurance coverage. In price factor, the highest importance was the proper premium rates as well as the possibility to pay for the premium yearly and semi-yearly. In place factor, the highest importance was the convenient service hours of the Bangkok Bank Public Company Limited. In promotion factor, the highest importance was the availability of staff to introduce products to customers. In people factor, the highest importance was the advice and the assistance of staff to solve out customer's problems. In physical evidence and support factor, the highest importance was the reliability of the organization itself (Bangkok Bank Public Company Limited). In process factor, the highest importance was the convenient and rapid service system.