

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัท ไทย-เอกซ่า ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวณัฐทาภรณ์ เขื่อนคำ
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร. ทวีวรรณ ชารพีพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	: กุมภาพันธ์ 2557
จำนวนหน้า	: 69
คำสำคัญ	: พฤติกรรมการซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต

#### บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และไคสแควร์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-40 ปี รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเอกซ่า พบว่า ถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตเอกซ่าแบบกรุง ไทยสินเกนิยณ รองลงมาถือครองกรุง ไทยทวีสุขและกรุง ไทยเปี่ยมรัก มีการถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตเอกซ่ามาแล้วเป็นเวลา 1 - 5 ปี นอกจากถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตเอกซ่าแล้วถือครองกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท เอ ไอ เอ ด้วย ส่วนใหญ่ชำระอัตราค่าเบี้ยประกัน 10,000 – 50,000 บาท ชำระเป็นรายเดือน โดยผ่านระบบหักบัญชีอัตโนมัติ นอกจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตเอกซ่าสำหรับตัวเองแล้ว ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเอกซ่าให้บิดา มารดา บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเอกซ่า คือ ตัวเอง มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตเอกซ่าจากพนักงานธนาคารและมีวัตถุประสงค์ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเอกซ่าเพื่อการออมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ  
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน  
บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน  
กระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแยกชำ ส่วนใหญ่  
แตกต่างกัน ยกเว้น ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี เหตุผลที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแยกชำ การ  
เปรียบเทียบผลประโยชน์และอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตแยกชำกับบริษัทอื่น การมีแผนซื้อกรรมธรรม์  
ประกันชีวิตเพิ่ม และเวลาที่คาดว่าจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่ม และปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงไทยไม่  
แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มค่าเงินออม ด้านราคา ได้แก่ อัตราการจ่ายคืนสูงกว่าที่อื่น  
และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา คำแนะนำของพนักงานก่อนซื้อกรรมธรรม์ประกัน  
ชีวิต นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05