

## บทคัดย่อ

**T 157921**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทย แอกร้า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	สุมิตรา เวียงสงค์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พ.ศ.	2547
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่น ชะเนติยัง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท กรุงไทยแอกร้า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นลูกค้าประเภทสามัญที่มีกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย แอกร้า ประกันชีวิต จำกัด จำนวน 260 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / FW โดยการหาค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบที (t-test) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจทำประกันชีวิต กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบ  $\gamma_{\text{phs}}$  และ  $\gamma_o$

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ประชาชนตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท แอกร้า ขึ้นอยู่กับด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เบี้ยประกัน การจ่ายสินไหมทดแทนและการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความแตกต่างสถานภาพของลูกค้าเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า บริษัท กรุงไทยแอกร้า ประกันชีวิต จำกัด ที่มีเพศและอายุไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่องทางบวกในระดับน้อย

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า เพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบกันและกันระหว่างลูกค้าและบริษัท ประกันชีวิต บริษัทน่าจะมีการศึกษารูปแบบของการประกันชีวิตใหม่ๆ ที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าคนไทยในยุคโลกาภิวัตน์ และบริษัทควรฝึกอบรมตัวแทนในเรื่องคุณสมบัติตัวแทนประกันชีวิต รวมถึงเรื่องเทคนิคการจูงใจ การให้บริการเพื่อชักจูงให้ผู้สนใจเห็นความจำเป็นในการทำประกันชีวิตมากขึ้น

## Abstract

**TE 157921**

<b>Thesis Title</b>	FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION — MAKING OF LIFE INSURANCE TOWARD KRUNGTHAI AXA COMPANY, NONTHABURI
<b>The Researcher</b>	Sumittra Wiangsong
<b>The Level of Study</b>	Master of Bussiness Administration, Marketing
<b>Year</b>	2004
<b>Chairman of Thesis Adviser</b>	Asst. Prof. Dr. Wilailuck Suwachittanont
<b>Thesis Adviser</b>	Asst. Prof. Dr. Den Chanetiyoung

The puposes of this study were to investigate the factors affecting decision making of customers of Krungthai AXA Insurance Company Limited, Nonthaburi. The sample used in the study were 260 customers of Krungthai AXA Life Insurance Company Limited for collecting data was a questionnaires which consisted of two Pections : personal data of participant and factors affecting decision making on life insurance. The analysis of the data was accomplished by computation of the percentage, mean, and standard deviation. t — test values were also computed to test the hypotheses postulated in the study. Based upon these findings, it was concluded that

The factors affected customers' decision making to insure with Krungthai Insurance Company most reasonable was rate of insurance premium. The second were rate of compensation, image of company, and service providing respectively. The different educational with the statistical significance at .05 level, who had different occupations would have different opinions at statistical significance at .05 level, who had different salary would have different opinions by statistical significance at .05 level. The relationship between factors affecting customers' decision making and personal status classified by sex, age, educational level, career and incomes were positive and low level.

The result from this study suggest that the factory should not disadvantage between customers and Krungthai AXA Insurance company Limited. The company should to educate a new form of life insurance to meet the needs of customers and the company ought to train an agent in a topic qualifications of agent including a matter of technical to inducement and service to induce an interested person to realize the importance of customers' decision — making of life insurance.