

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความ
สมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤติกรรมการซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวสุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์

ตุลาคม 2543

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษบรรยง สิริรัช

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค 3) ศึกษาปัญหาหรือข้อขัดแย้งของผู้บริโภค ที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต รวมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่ซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว และอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า จำนวน 163 คน ตามส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 12 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผ่านการทดสอบความตรงและความเที่ยงแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows 7.5) ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือน

ผู้บริโภคซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และซื้อขายกรรมธรรม์เพียง 1 ฉบับ เป็นส่วนใหญ่ วงเงินเอาประกันชีวิตอยู่ในช่วง 50,000 - 100,000 บาท นิยมติดต่อซื้อขายกรรมธรรม์กับ

ตัวแทนประกันชีวิต ชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี โดยจำนวนเบี้ยประกันต่ำกว่า 15,000 บาท ต้องงวดส่วนใหญ่ให้ตัวแทนประกันชีวิตมาเก็บเบี้ยประกันที่บ้าน หรือที่ทำงาน บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยเหลือหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ บิดา/มารดา และคู่สมรส เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตคือ กลัวทุพพลภาพหรือเสียชีวิตจะเป็นภาระแก่ครอบครัว

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัญหาที่พบหลังจากซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแล้ว ซึ่งแบ่งเป็นด้านบริษัท ด้านตัวแทน และด้านลูกค้า พบว่าผู้บริโภคพบปัญหาเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาย่อยแต่ละด้านก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ 1) ด้านบริษัทประกันชีวิต ควรปรับปรุงการให้บริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วขึ้น พัฒนาแบบของกรมธรรม์ที่มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริษัทและรูปแบบของกรมธรรม์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น 2) ด้านตัวแทนประกันชีวิต ควรได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต และแบบของกรมธรรม์ก่อนออกเสนอขายลูกค้า ต้องมีความจริงใจ และซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า ควรเสนอแบบการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครอง ซึ่งมีเงื่อนไขการจ่ายเงินผลประโยชน์ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน