

กั

กั เป็ญ พิ  
นุ ณ์

กั โง้  
นุ

กั

ไป

มี

โ

ที่ปรี

กา

พิ

กั

นุ

กั

นัป กั

เ

เ

มีค

นัป กั

อชั เจ

โ

มีค

นั

ป กั

เป กั

กั โง้

นั นัค

ไป

งให้ นุ

นั

นั

กั

กัค

เ

ได้

คั

กั

นั นุ

คั

นัเป

โ เ

เ

คั

นุ

โ

นั นุ คั โ

นั

คั

นั

นุ

นุ

ปี

นุ

นั

นั

คั นั

คั

,000

โ

ไป กั

นั

นั

เ

นั นั นั

000

00 000

คั

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

**ABSTRACT**

Abstract of special problem submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

**THE LIFE INSURANCE POLICY BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS  
IN AMPHUR MUANG, CHANGWAT CHIANGMAI**

By

SUMONMAN GRUOYSAWAT

OCTOBER 2000

Chairman                      Professor Yanyong Sitdhichai  
Department/Faculty        Department of Agricultural Business Administration and Marketing,  
Faculty of Agricultural Business

The purposes of this research were to examine (1) life insurance policy buying behavior of consumers in Amphur Muang, Changwat Chiangmai; (2) market mixed strategies used by consumers in buying life insurance policy; and (3) the consumers' problems in buying life insurance policy. The data were collected by means of pretested questionnaires from 163 samples of people having bought insurance policy and living in Amphur Muang, Changwat Chiangmai selected by quota sampling and divided according to market shares of 12 companies and analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS for Windows 7.5).

The results indicated that most of the consumers were female, 20-30 years of age, married, completed a bachelor level of education, worked in private companies and earned less than 6,000 Baht per month.

The consumers bought only one endowment insurance policy each, with 50,000 – 100,000 Baht of minimum policy, from agents of insurance companies. The premium rate was less than 15,000 Baht and paid yearly to agents collecting it at home or at the office. Important persons influencing the consumers to buy insurance policy were parents and spouses. The

important reason for buying insurance policy is to avoid burdening families if the insurance policy purchasers become disabled or die.

The overall level of importance of marketing mixed factors affecting the consumers' buying decision was very high. Products, prices and distribution channels had a very high level of importance but marketing promotion had a moderate level.

The consumers' problems after buying insurance policy i.e. company, agent and customer problems were at a moderate level when considered both overall and individually.

The following recommendations were made. 1) Insurance companies should improve their services; policy and premium rate should be adjusted to suit economic situations and more public relations should be made so that consumers will understand insurance advantages better. 2) Agents should be trained before selling insurance policies to consumers; they should be sincere and honest; and they should offer the consumers the insurance policies compatible with the consumers' needs and ability to pay

---