

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นายสุเมธ สุททาวาสสุนทร

**ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

รศ.ดร.วินัส ฤชัย ประธานกรรมการ  
อ.ดร.รสริน โอสถำนันต์กุล กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษามี 3 วัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอกับบริษัทประกันของคนไทยของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมมาจากการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 400 ราย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แบ่งเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ 200 ราย และลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทประกันของคนไทย 200 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ของบริษัทเอไอเอจะต้องไม่ซื้อกรรมธรรม์ของบริษัทประกันของคนไทย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและไคสแควร์

ผลการศึกษา เปรียบเทียบ พฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการทำประกันชีวิตโดย มีนายหน้าหรือตัวแทนขายประกันแนะนำให้ทำประกันชีวิต ส่วนวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิต ลูกค้าส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของเงินออมเพื่อการศึกษา ส่วนเหตุผลสำคัญที่เลือกทำประกันชีวิตกับ

บริษัทคือต้องการความมั่นคงของบริษัท ประเภทของแบบประกันที่ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกทำคือแบบสะสมทรัพย์ ส่วนวงเงินเอาประกันชีวิตของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 300,001 – 500,000 บาท เบี้ยประกันเฉลี่ยที่จ่ายต่อปีต่ำกว่า 10,000 บาท และไม่มีความต้องการในการซื้อกรมธรรม์เพิ่มเติม ผลการศึกษา เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลใน การตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยมีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 ในเรื่อง แบบประกันที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคาคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในเรื่อง จ่ายเบี้ยน้อยได้รับความคุ้มครองมาก ปัจจัยด้านสถานคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 ในเรื่อง สถานที่การทำประกันต้องเป็นบริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ ปัจจัยที่แตกต่างกันคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 ในเรื่อง สามารถชำระเบี้ยประกันผ่านธนาคาร ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์บริษัทของคนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง มีการร่วมลุ้นรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำ เสื้อผ้า ฯลฯ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากรคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอให้ความสำคัญ ลำดับที่ 1 ในเรื่อง ตัวแทน ขายประกัน บริการด้วยความสุภาพ และซื่อสัตย์ กับลูกค้า ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกรมธรรม์บริษัทของคนไทย ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในเรื่อง มีความรวดเร็วในการเคลมประกัน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทเอไอเอ และบริษัทของคนไทยพบว่าความพึงพอใจของส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์บริษัทเอไอเอและบริษัทของคนไทยจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอส่วนประสมทางการตลาดลำดับที่ 1 คือด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร ส่วนลำดับที่ 2 คือด้านสถานที่ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทของคนไทยลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนลำดับที่ 2 คือ ด้านกระบวนการให้บริการและบุคลากร โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

**Independent Study Title** The Comparison of Customers' Behaviour Choice to Buy Insurance Between American International Assurance and Thai Insurance Companies in Chiang Mai Province

**Author** Mr. Sumet Suthavassuntorn

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Chairperson

Lect. Dr. Rossarin Osathanukul Member

**ABSTRACT**

This is a comparative study between AIA international insurance company and Thai insurance companies operating in Chiang Mai Province concerning their clients' 1) life insurance policy buying behavior, 2) determining factors for such buying decision, and 3) satisfaction.

Primary data and information were collected by questionnaires targeted at 400 samples of insurers indentified by simple random sampling technique to cover 200 samples each of the AIA and Thai insurance companies' clients under the condition that the AIA's clients did not purchase additional life insurance policies from the Thai companies. Analysis was based on the results of descriptive statistics and Chi-square test.

On buying decision, the study found the majority of questionnaire respondents would buy life insurance policies from AIA and Thai insurance companies upon the advice of brokers or sale agents, for the objective of making saving for education, with the corporate business stability being the main reason for the choice of buying life insurance policies from a company. The most popular line of insurance policies appeared to be the saving plan, with 300,001-500,000 baht

coverage, paying premium under 10,000 baht per year. Most respondents indicated they had no desire to purchase additional life insurance policies.

The determining factors for life insurance policy buying decision were revealed to be both identical and different in feature between the client groups of AIA and Thai insurance companies. Those determining factors with the same features were product which answered the needs of clients, price measured by low premium but high coverage, and place for having branches nationwide. Those with different features were promotion which had to be the possibility to pay premium through commercial banks among the AIA clients and which provided reward or prize incentives among the clients of Thai insurance companies, the service and personnel factor which was featured by politeness and sincerity of sale agents in the idea of AIA clients and by the speedy insurance claim procedures in the thought of the otherwise group.

On the issue that consumer satisfaction on marketing mix might affect the life insurance buying, this study found that the AIA clients placed primary importance on services and personnel factor and secondary importance on place factor while the clients of Thai insurance companies addressed product first and then services and personnel factor. The satisfaction on the above elements of marketing mix was revealed to be at moderate level in all cases.