

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารไทยพาณิชย์
สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววิภา สันโคษ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อ.ดร. กัญญ์ชล วัฒนากุล

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผศ.ดร. นิสิต พันธมิตร

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปโครงสร้างอุปสงค์ และพฤติกรรมของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต 2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของลูกค้าต่ออุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและ 3. หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างอุปสงค์ และพฤติกรรมของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา ศึกษาภาคตัดขวาง รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 301 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นชายอายุอยู่ในช่วง 36 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกค้าพนักงานและลูกจ้างของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001-45,000 บาท และภาระมีหนี้สิน โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางคือ 40,000-80,000 บาท ต่อปี โดยส่วนใหญ่ถือผลิตภัณฑ์ประเภทสะสมทรัพย์ 15 ปี คุ่มครอง 25 ปี New Treasure+15/25 อัตราค่าเบี้ยประกัน ระหว่าง 40,000–80,000 บาท ผลประโยชน์เงินคืนของลูกค้าแบบมีเงินสดคืนทุก 2 ปี และมีระยะเวลาความคุ้มครองชีวิต 300% ของทุนประกันตลอดสัญญา คุ่มครองอุบัติเหตุ 600% และคุ่มครองอุบัติเหตุ พิเศษ 900 % ของทุนประกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของ ธนาकरไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาคณะแพทยศาสตร์ เชียงใหม่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านค่าเบี้ยประกัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับมาก ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรรองลงมาคือระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ภาระหนี้สิน การระบุเงื่อนไขกรมธรรม์ที่ชัดเจน สถานที่ติดต่อสะดวก มีที่จอดรถ การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ทำงานด้วยความถูกต้องแม่นยำ องค์กรมีความน่าเชื่อถือการออกแบบสถานที่และสภาพแวดล้อม มีการจ่ายเงินประกันด้วยความรวดเร็ว และมีการให้ความช่วยเหลือบริการหลังการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title The Demand for Bancassurance Products of Siam Commercial Bank
at Faculty of Medicine, Chiang Mai

Author Miss Vipha Sandod

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Lect.Dr.Kunchon Wattanakul

Advisor

Asst. Prof. Dr. Nisit Panthamit

Co-advisor

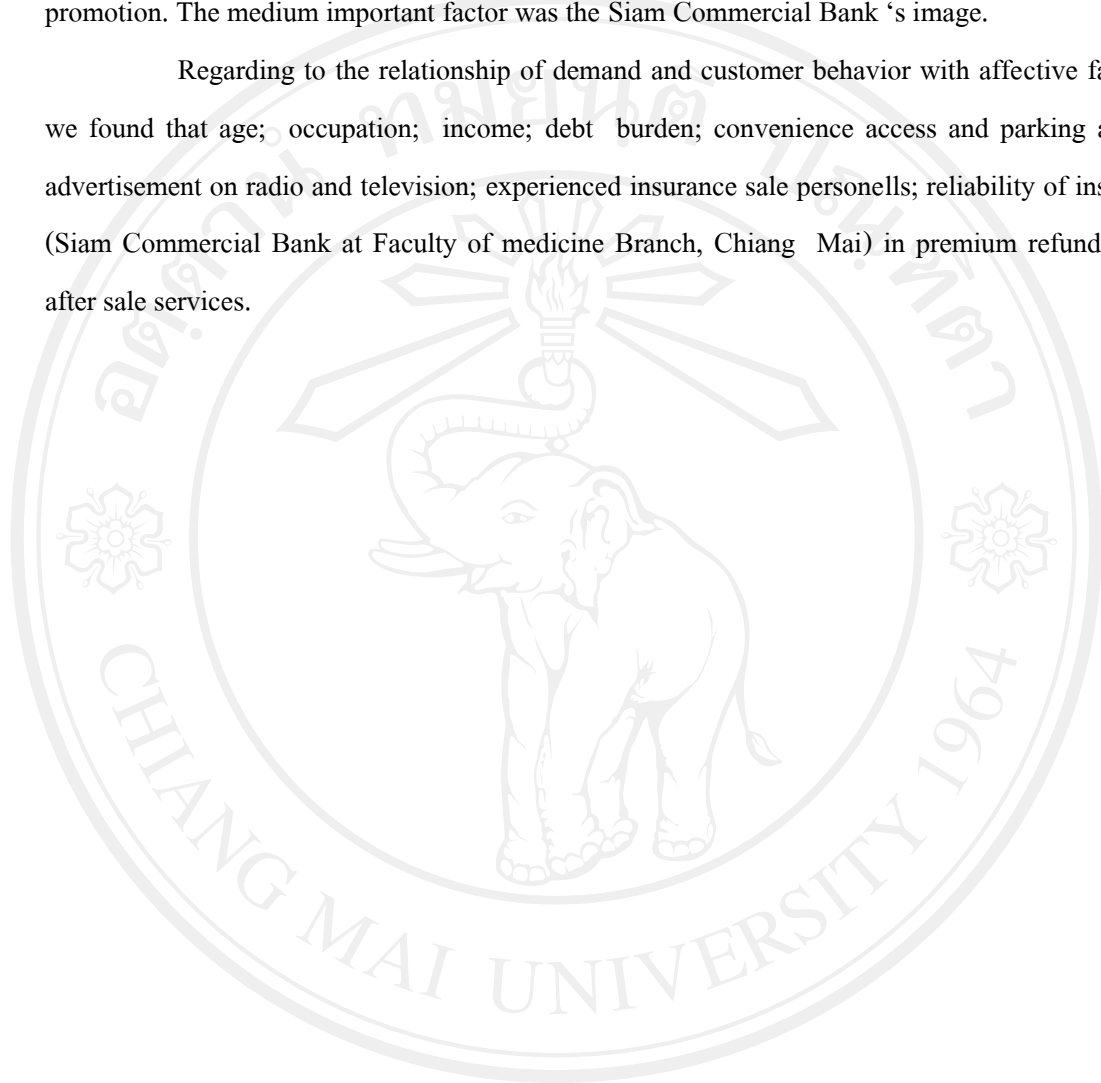
ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to study the general characteristics of demand and customer behavior for Bancassurance products, (2) to study factors affecting demand and customer demand for such Bancassurance insurance products, and (3) to find the relationship between factors influences the demand and customer behavior of Bancassurance products of Siam Commercial Bank at Faculty of medicine Branch, Chiang Mai

The results of the study showed that the customers were mainly men; age between 36-45 years; holding bachelor's degree; working as government employees and officials; had average income between 30,000-50,000 bath. The most favored policy which customer or insurant bought was the policy with moderate premium rate between 40,000-80,000 bath per year, mainly was saving insurance policy of the type paying premium for 15 year and the policy provide benefits for 25 years (New Treasure + 15/25), insurant receive benefit in the form of refund from insurer (Siam Commercial Bank at Faculty of medicine Branch, Chiang Mai) in every 2 year, and get 300% for protection of life , 600% for protection of accident and 900% for protection for accident and death in the public place of insurers respectivel

The most important factors affecting demand of customer for Bancassurance products of the bank were services; insurance premiums; service process; physical and marketing promotion. The medium important factor was the Siam Commercial Bank 's image.

Regarding to the relationship of demand and customer behavior with affective factor we found that age; occupation; income; debt burden; convenience access and parking area; advertisement on radio and television; experienced insurance sale personells; reliability of insurer (Siam Commercial Bank at Faculty of medicine Branch, Chiang Mai) in premium refund and after sale services.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved