

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต

ผู้เขียน

นางสาวสุพัตรา ณ หนองคาย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อประกันชีวิต ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับใหม่ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาได้แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุ 50-55 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีจำนวนสมาชิกที่กำลังศึกษาอยู่ และเป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต และ เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทหรือธนาคาร คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด (ประเทศไทย) (AIA) จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีปัจจุบัน คือ 2 กรมธรรม์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร หรือ ตัวแทนประกันชีวิต และแหล่งข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตคือ พนักงานธนาคาร หรือ ตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ส่วนใหญ่รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคือ แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) เป็นการผสมผสานระหว่างการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ โดยบริษัทประกันจะ

จ่ายเงินเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่จนครบสัญญา มีค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีมากที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท การชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคือ ชำระเป็นรายเดือน วิธีการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตหักผ่านบัญชีธนาคารฯ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 2 เดือน มีระยะเวลาในการชำระเบี้ยประกันชีวิต 15 – 21 ปี สำหรับการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตข้างหน้าคือ อาจจะไม่ซื้อ ส่วนใหญ่การแนะนำเพื่อนๆ หรือคนรู้จักซื้อประกันชีวิตในอนาคต คือ แนะนำอย่างแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยย่อยให้ความสำคัญ 10 ลำดับแรกดังนี้ บริการตรวจสอบภาพฟรี มีศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center) ไว้คอยให้บริการ ตัวแทนมีบริการหลังการขายที่ดี ความสามารถในการชักชวนของพนักงานขายหรือพนักงานธนาคาร ขั้นตอนการเรียกร้องค่าเสียหาย ไม่ยุ่งยาก ตัวแทนสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีพนักงาน หรือ ตัวแทนสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนเสนอรูปแบบของการประกันชีวิต มีบัตรประกัน เงื่อนไขการทำประกันมีความน่าสนใจ เช่น ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ หรือ อายุเท่าไรก็ได้ เป็นต้น ความสะดวกในการติดต่อ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่าสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกันเช่นสวัสดิการรักษาพยาบาล ขั้นตอนในการทำประกันไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน เป็นต้น

Independent Study Title	Behavior of the Elderly in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Life Insurance
Author	Miss Supattra Na Nongkhai
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed at studying behavior of the elderly in Mueang Chiang Mai district towards purchasing life insurance. Research population was specified to 200 residents residing in Mueang Chiang Mai district in the ages of over 50 years old, who purchased new package of life insurance within the past 3 years. Questionnaires were used as the research tool to collect data; then, data analysis was conducted by using descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

According to the research finding, numbers of respondent were divided equally by gender: male and female. The majority held marital status as “married” and their education background were higher than Bachelor’s degree. They mostly ran their own business/were in the position of business owner and earned monthly income at over than 30,001 baht. In a family, there were more than 4 members; but none of them were studying and the respondents themselves took a role as breadwinner. Most of them had life insurance and used to purchase it by themselves.

Results of the study on behavior of the elderly in Mueang Chiang Mai district towards purchasing life insurance presented as follows. The majority purchased life insurance from insurance company or bank: American International Assurance (AIA) Company Limited (Thailand). Currently, they carried 2 packages of life insurance. The person getting involved in purchasing decision the most was identified to bank officer / life insurance representative. Source of information from which the majority learned about the product the most was referred to the

bank officer/life insurance representative and the main reason in purchasing the insurance was to establish life security for family. Type of life insurance that the majority had was in Endowment Insurance – the integration of life insurance and savings that the company shall pay back to applicant in case of his/her death or at the end of contract. The total amount of insurance premium per year was 10,001-15,000 Baht; but the respondents generally paid for it in monthly term by auto payment through his/her bank account. Most of them spent more than one but not exceeded than two months to make purchasing decision. Payment duration of their chosen package was about 15-21 years. In the future, they might not purchase any life insurance. However, they would certainly recommend friends or fellows to purchase life insurance.

The service marketing mix factor affecting life insurance purchasing decision the most was service process and factors affecting the purchasing decision at high level were promotion, price, product, physical evident and place.

The top ten sub-factors that were ranked for its importance at the highest: free health check-up, having Call Center to serve customers, good after-sales services, ability of representatives or bank officer to convince the future customers to purchase product, uncomplicated process to call for indemnity, representatives who offered product information clearly, having officer or representative asking the true need of customers before proposing products, giving insurance card, interesting conditions i.e waive for health check-up or insurance beyond the ages, convenience to contact, worth returns for applicants, benefits gained by applying for additional packages i.e medical benefits and uncomplicated application process.