

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่าน
ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา

ผู้เขียน นายวันชนะ ฌ ลำปาง

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤาชัย	ประธานกรรมการ
รศ.วัชรวิ พฤกษ์ิกานนท์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2553 ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบไค-สแควร์

ผลการศึกษาด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทยสาขาพะเยา พบว่า แบบประกันที่เลือกใช้มากที่สุด คือ 10EC กรุงไทยทวิสุข ในวงเงินทุนประกันไม่เกิน 200,000 บาท โดยจ่ายเบี้ยประกันต่อปีที่ 20,001 – 40,000 บาท

ซึ่งส่วนมากถือครองกรรมธรรม์อยู่ 1 ฉบับ มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ เพื่อการออมเงินมากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อุบัติภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบประกัน ทุนประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง กับข้อมูลด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับค่าเบี้ยประกันต่อปี อายุ มีความสัมพันธ์กับทุนประกันและค่าเบี้ยประกันต่อปี สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทุนประกัน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแบบประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปี และจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง ส่วนรายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทั้งแบบประกัน ทุนประกัน ค่าเบี้ยประกันต่อปีและจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อุบัติภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับการมีสาขาให้บริการทั่วถึง และอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยประกัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้อุบัติภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เป็นแบบประกันที่ตรงตามความต้องการ ด้านราคา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านสถานที่ คือ มีสาขาให้บริการทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการหลังการขายดูแลผลประโยชน์ตลอดอายุกรรมธรรม์ ด้านบุคคล คือ พนักงานธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก ด้านภาพลักษณ์ คือ ธนาคารกรุงไทยมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ

Independent Study Title	Factors Affecting the Selection of Bancassurance Products Through Krung Thai Bank, Phayao Branch	
Author	Mr.Wanchana Na Lampang	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Assoc.Prof.Dr.Venus Luechai	Chairperson
	Assoc.Prof.Watcharee Prueksiganont	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study is to explore: 1) customers' behavior when choosing bancassurance products from the Phayao branch of Krung Thai Bank in Thailand, 2) factors influencing the customers' decision to choose bancassurance products from the Phayao branch of Krung Thai Bank, and 3) the satisfaction levels among customers using life insurance from the Phayao branch of Krung Thai Bank.

This study employed descriptive and Chi-square statistic to analyze the primary data collected between January and March, 2010, based upon questionnaire interviews with a sample group of 200 people selected through random sampling.

Demographically, there were more males than females found among the sample group of bancassurance products buyers. All the people in the sample group were in the age range 36 to 45, were married, had an education level higher than a bachelor's degree, were civil servants, and received an average monthly salary of 15,001 to 25,000 baht.

Regarding their behavior when choosing KTB's bancassurance products, it was found that the most popular type among the participants is the '10EC Krung Thai Taweasuk' product, with an amount insured of no more than 200,000 baht, and an annual insurance premium of between 20,001 and 40,000 baht. They each have at least one insurance policy, and to build savings is the factor that most influenced their decision to use the product.

Correlations between the bancassurance products type, the sum insured, the annual insurance premium, the number of insurance policies owned and the demographic profile of the sample, were tested with Chi-square. The test found that the sex of the buyers correlates with the annual insurance premium paid, the age of the buyers with the sum insured and annual insurance premium, marital status with the sum insured, occupation with the insurance type, the annual insurance premium paid and the number of insurance policies owned, and both the monthly salary and level of education with the insurance type, sum insured, annual insurance premium paid and the number of insurance policies owned.

The study found that three the factors that most influenced the sample group when choosing their bancassurance policy from the Phayao branch of Krung Thai Bank, were the personnel at the bank (the trustworthiness and quality of the officials is what most respondents considered most important); location (the bank has branches all over and is therefore easily reached); and the service process (it is important that insurance premiums are easy to pay).

Lastly, the study found that the sample group are satisfied with KTB's bancassurance products "Marketing Mix" as follows: (i) 'product' - they have received the product they want, (ii) price-the insurance premium rates are worth the benefit; (iii) 'location'-branches are located throughout the area and are easily reached; (iv) 'promotion'-good customer service provided during the insurance policy term; (v) 'people'-trustworthy personnel; (vi) 'service'-good advice and convenience provided by the officials, and; (vii) 'image'-Krung Thai Bank has a secure and trustworthy image.