

ชื่อเรื่องการแข่งขันคว่ำแบบอิสระ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายานการทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกั้งสตาล ไฉนงุ่น

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการแข่งขันคว่ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ไชยทิพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษาบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายานการทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายานการทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 2.เพื่อศึกษาบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายานการทหารไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้ายานการทหารไทยส่วนใหญ่นั้นเป็นลูกค้ายานมาใช้บริการทางด้านเงินฝาก และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตของธนาคารผ่านทางพนักงานธนาคารเป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตน้อยกว่า 1 เดือน โดยเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นหลัก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประเภทแบบค้ำค่า 15/8 ซึ่งมีระยะเวลาการคุ้มครอง 15 ปีตามกรมธรรม์ โดยส่วนใหญ่จะมีกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่อย่างน้อยคนละ 1 กรมธรรม์ มีทุนประกันเริ่มต้นขั้นต่ำอยู่ที่ 100,000-200,000 บาท และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต คือเพื่อต้องการออมเงินเป็นหลัก และมีความสะดวกในการชำระค่าเบี้ยด้วยตัวเอง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทยนั้น ได้แบ่งการศึกษาปัจจัยออกเป็น 5 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารทหารไทยของในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลัก สำหรับปัจจัยหลักที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ มีของที่ระลึกหรือของแถมเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นระดับความสำคัญที่น้อยที่สุดในปัจจัยย่อยทั้งหมดที่ทำการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Factors Affecting Consumers Buying Life Insurance of TMB  
Public Company Limited, Mueang Chiang Mai District,  
Chiang Mai Province

**Author** Miss Kangsadanl Chanaingoon

**Degree** Master of Arts (Political Economy)

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc.Prof. Dr. Prasert Chaitip

Advisor

Assoc.Prof. Dr. Kanchana Chokethaworn

Co-advisor

**ABSTRACT**

This Independent Study on “Factors Affecting Consumers Buying Life Insurance of TMB Public Company Limited, Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province” had the following objectives: 1. To investigate the life insurance buying of TMB’s customers in Mueang District, Chiang Mai Province and 2. To study the factors affecting TMB’s customers to buy the bank’s life insurance in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample population comprised 400 customers of TMB Public Company Limited, Mueang District, Chiang Mai Province.

The findings indicated that most of the customers were those who used the bank’s deposit service and received the information about the bank’s life insurance mainly from the bank’s workers. The people who influenced the customers’ decision to buy the life insurance the most was the customers themselves. It took them less than one month to make the decision. The type of life insurance bought was mainly the Savings Policy kind, in particular the 15//8 type that covered 15 years’ insurance. Most of the customers had at least one insurance policy with a minimum insurance premium of 100,000 – 200,000 Baht. The major reason for buying the life insurance was for savings reasons and the convenience in paying the premium themselves.

The study on the factors affecting the buying of the Life Insurance of TMB's customers was divided into five major groups: product, price, market promotion, bank employees and service. It was found that all of these major factors had an influence on the customers' decision to buy the Life Insurance of TMB at a high level. However, the factor that the respondents of the questionnaire gave the most significance to and that appeared to be the most influential factors for their decision to buy TMB's Life Insurance was the factor of product. The sub-factor that was considered most important was the one on the benefits or privilege of the policy. The major factor that had the least significance or influence on their decision was the market promotion whereas the sub-factor that had the least influence was the souvenir or complementary gift for the buyers, which ranged as a moderate level and was of the lowest level of significance among all the sub-factors included in this study.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved