ชื่อภาคนิพนธ์ พฤติกรรมการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตสาทร

ผู้วิจัย นางธันยมัย จรรยาอังกูร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร (2) ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร
(3) ดร. ปนัดดา ยิ้มสกุล ปีการศึกษา 2549 จำนวน 125 หน้า คำสำคัญ พฤติกรรม การตัดสินใจ
ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตสาทร โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 34,999 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน (2) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.88) และด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.50) (3) ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในระดับมากคือด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.94) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\overline{X}$ = 3.90) (4) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในด้านการรับรู้ปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีกับกระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Term paper title Decision-Making Behavior of the Consumers in Sathorn District in Buying an Endowment Life Insurance.

Researcher Mrs. Thanyamai Chanyaangoon. Master of Business Administration (Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Term Paper advisors: (1) Assoc. Prof. Chatrachai Loirittiwuttikrai (2) Dr. Paijit Wiboonthanasarn (3) Dr. Panadda Yimsakul. Academic Year: 2006. 125 pp.

Keywords: behavior, decision, life insurance.

Abstract

The research had purposes to study the behavior of the consumers in Sathorn District in buying an endowment life insurance, their attitudes towards the marketing mixes of life insurance, endowment types and the decision process in buying an endowment life insurance. Four hundred questionnaires were distributed to the sample and the return rate was 100 percent. The data were analyzed to find frequency, percentage, average, standard deviation, t-test and analysis of variance.

The results of the study were: (1) most consumers were female, at the age between 31 – 40 years, single and graduated. Most of them had an income of 15,000 – 34,999 baht per month. There were 3 – 4 members in a household; (2) the consumers had attitudes towards the marketing mixes at the overall average of high level of 3.53. Considering each aspect of the marketing mixes, it was found that the consumers had the attitudes towards the product and the price at high level of 3.88 and 3.50 respectively. The respondents had a decision-making process on purchasing an endowment life insurance at an overall average of 3.63. By considering each aspect of the marketing mixes, it revealed that when deciding to buy an endowment life insurance, the consumers had high level of 3.94 on evaluating the alternatives; and high level of 3.90 on their awareness of problems. Regarding the gender of the consumers, males and females had a statistical difference at the significance level of 0.05 on their decision - making process to buy an endowment life insurance in regard to problem awareness, alternative evaluation and post-purchase behavior. There was a statistical difference at the significance level of 0.05 on consumers' decision-making behavior in all aspects when considering among different age groups. The consumers of different status groups were found to have a statistical difference at 0.05 significance level on their decision-making process to buy an endowment life insurance in terms of problem awareness, information searching and alternative evaluation. No statistical difference at the significance level of 0.05 was found among the respondents of different educational background on their decision-making process in all aspects. The respondents who had different incomes had a statistical difference at the significance level of 0.05 on problems awareness, information searching, alternative evaluation and purchasing decision to buy an endowment life insurance. The consumers who had different numbers of members in family had a statistical difference at significance level of 0.05 on problem awareness and post-purchase behavior. The consumers who had different attitudes towards all aspects of marketing mixes also had a statistical difference on decision-making process to buy an endowment life insurance at the significance level of 0.05.