

ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (ยูนิทลิงค์)  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงราย

บุญยง งามนางนาค

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลู่ประสิทธิ์

บทคัดย่อ

0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 1 กรรมธรรม์ ค่าระค่าเบี้ยประกันต่อปีรวม 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากบริษัท มีความคุ้มครองชีวิตสูง ส่วนใหญ่ถูกชักชวนและตัดสินใจซื้อเมื่อถูกชักชวน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนหนึ่งมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากร การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือก

(4)

ลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ประกันชีวิตควบการลงทุน (Unit Linked), ผู้บริโภคจังหวัดเชียงราย



|                                |                                                                                                                     |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Independent Study Title</b> | Study of Consumers Behavior In Purchasing Life Insurance As Well As Investment (Unit Linked) In Chiang Rai Province |
| <b>Author</b>                  | Poonyanuch Ngamnangnak                                                                                              |
| <b>Degree</b>                  | Master of Business Administration (Business Administration)                                                         |
| <b>Advisor</b>                 | Piyatida Pianluprasidh, Ph. D.                                                                                      |

### ABSTRACT

The purpose of this study was to study demographic factors. Study on the importance of marketing mix (7Ps) in purchasing life insurance as well as investment. as well as studying the differences of the marketing mix in each customer group. collect data with questionnaires from a sample group of 400 people who had bought life insurance plus investments living in Chiang Rai province, the data was also analyzed. Frequency distribution, percentage, mean, mean, standard deviation The hypothesis was tested by Chi-square Test and one way ANOVA at the statistical significance level of 0.05.

The results showed that most of the samples were female, aged between 26-35 years old, were employees of private companies. Get 10,001-20,000 baht per month, graduate with a bachelor's degree and have marital status. Most of them hold 1 policy and pay the total annual premiums. 10,000-50,000 baht with total life coverage 100,000-500,000 baht, most of them bought from AIA Co., Ltd. The reason for the purchase was because of high life coverage. Most are persuaded and make a purchase when they are offered by a life insurance agent. Most of the sample group focused on the overall marketing mix at the highest level. The aspect that is most important is Physical characteristics, followed by service processes, personnel,

products, prices, and distribution channels. and sales promotion, respectively. The hypothesis testing results It was found that different demographic factors in terms of gender, age, occupation, income, educational level and status affect the selection of life insurance as well as investment (Unit Linked) of consumers in Chiang Rai province are different. and the focus on different marketing mix factors resulted in the buying behavior of life insurance as well as investment (Unit Linked) of consumers in Chiang Rai province differed at the statistical significance level of 0.05 as well.

**Keywords:** Consumers Behavior in Purchasing, Unit Linked, Consumers in Chiang Rai Province

