

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า
ชื่อ	ธนากร ไทยพาณิชย์ สาขาสามพราน จังหวัดนครปฐม
อาจารย์ที่ปรึกษา	นางสาวอุทัยรัตน์ หาญเสนห์ลักษณ์
สาขา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
ปีการศึกษา	ธุรกิจระหว่างประเทศ
	2548

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนากร ไทยพาณิชย์ สาขาสามพราน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนากร ไทยพาณิชย์ จำกัด สาขาสามพราน จังหวัดนครปฐมเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ไม่ต้องรับผิดชอบสมาชิกในครอบครัว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีเงินออมต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทส่วนใหญ่เลือกรูปแบบประกันชีวิตแบบอื่นๆ นอกจากนั้นข้อมูล ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดีมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกที่ต้องรับผิดชอบมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เงินออมที่เก็บต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แบบประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Marketing Attitude that Effects the Decision in Buying Life Insurance Policy from Siam Commercial Bank, Sarmpran branch, Nakorn Prathom
Name	Miss Uthairut Harnsanailux
Advisor	Assistant Professor Supaporn Tinprapa
Major	International Business
Academic Year	2005

### ABSTRACT

The subject of this research is to study the marketing attitude that effects the decision in buying life insurance policy from Thai Commercial Bank, Sarmpran branch, Nakorn Prathom. The sample groups used in this research were the customers of Thai Commercial Bank, Sarmpran branch, Nakorn Prathom only. The tools used in this research were 400 questionnaires. Statistic samples used in this research were frequency, percentage value, average value, and standard deviation. Independent T-test was used to analyze the differences between the 2 sample groups. One way ANOVA was used to analyzed sample group with more than 2 subgroups if differences were found, the differences between the couple would be tested by LSD (Least Significant Difference). Statistic data was analyzed by SPSS for Window program.

It was found from the result of the research that there were more female participants than male. The average age is between 41 to 50 years old. The majority is married with no children, does not have any dependant and is employed by private company with the monthly income of over 30,000 Baht and save at least 3,000 Baht per month. The majority has studied other life insurance policy. Attitude level data concerning mix factors of marketing can be summarized as follow:

By overall attitude, the most important factor for the participants is the distribution channel. The next most important is the prize then the product and marketing promotion respectively.

Form hypothesis testing, it was found that the attitude toward marketing that effects the decision in buying life insurance could be summarized as follows:

The different in sex affects the attitude toward product and prize but it does not affect the attitude toward the distribution channel and marketing promotion.

The different in age statistically affects the attitude toward the product and price significant by level 0.05

The different in marital status does not statistically affect the attitude toward the product price, distribution channel and marketing promotion.

The different in number of children does not affect the attitude toward the product price distribution channel and marketing promotion.

The different in number of family member does not affect the attitude toward the product price, distribution channel and marketing promotion.

The occupation does not affect the attitude toward the product price distribution channel and marketing promotion.

The different in monthly income does not affect the attitude toward the product, price, distribution channel and marketing promotion.

The different in monthly saving statistically affects the attitude toward the product and marketing promotion significant 0.05 by level 0.05

The product life statistically affects the attitude toward the product price distribution channel and marketing promotion significant by level 0.05

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี