

55602735 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : สงเคราะห์ชีวิต/พฤติกรรมของผู้บริโภค/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วรรณพร เรื่อง โสภณ : พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาคินแดง. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ.ประสพชัย พสุนนท์. 85 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาคินแดง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติของ การตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาคินแดง และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติของการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาคินแดง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท มีรายได้อื่น (รายได้เสริม) ต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ได้รับการยกเว้นภาษี ไม่สูบบุหรี่ ดื่มสุราเป็นครั้งคราว สุขภาพแข็งแรง เก็บเงินด้วยการฝากบัญชีธนาคาร สาเหตุที่ทำให้ประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการความคุ้มครองและสะสมทรัพย์ รูปแบบของกรมธรรม์สงเคราะห์ชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ แบบสะสมทรัพย์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาคินแดง โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาคินแดง โดยรวมระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยส่วนมากมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติของการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาคินแดง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

55602735 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : LIFE INSURANCE/CONSUMER BEHAVIOR/MARKETING MIX FACTOR

WANNAPORN RUANGSOPON : THE BEHAVIOR AND RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIXES AND THE ATTITUDE OF LIFE INSURANCE PURCHASING DECISION PROVIDED BY GOVERNMENT SAVING BANK OF CUSTOMER DIN DAENG BRANCH. THESIS ADVISOR : PRASOPCHAI PASUNON, Assoc.Prof. 85 pp.

The objectives of this research were. 1) To study the behavior of life insurance purchasing decision that provided by government saving bank of customer Din Daeng Branch 2) To study the marketing mixes factor and the attitude of life insurance purchasing decision that provided government saving bank of customer Din Daeng Branch 3) To study the relationship between marketing mixes and the attitude of life insurance purchasing decision. The representative group was the customers who made a decision to buy life insurance provided by government saving bank of customer Din Daeng Branch total 400 persons. The tool was used in this research is questionnaire. The statistics that were used to analyze data are frequency, percentage, mean, standard deviation and pearson correlation.

The results of this research were as follows:

1. From 100 percent of population, there was the same number of male and female that is 50 percent, aged between 25 – 35 years old, obtained bachelor’s degree, worked as government officer / state enterprises officer, earned 10,001 – 20,000 baht per month, bear expense 10,001 – 20,000 baht per month, got unearned income below 10,000 bath per month, single, had over 4 members in family, under tax exemption group, did not smoke, often drank, got strong health, and saved through the bank. The reason of life insurance apply was to get the insured life and saving. The type of life insurance that they were mostly interested is saving type.

2. The marketing mixes factor and the attitude of life insurance purchasing decision that provided government saving bank of customer Din Daeng Branch, the representative group paid attention on it at high level.

3. It was found the relationship between marketing mixes and the attitude of life insurance purchasing decision at the significant level 0.05.

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ ประธานกรรมการตรวจสอบการวิจัย อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ กรรมการตรวจสอบการวิจัย และรองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา แนวคิด และประสบการณ์ต่างๆ จนผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจในวิชาต่างๆ ที่เรียน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูงที่ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่ซื้อสังเคราะห์ชีวิตกับธนาคารออมสิน สาขา ดินแดง ทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณต่อ บิดา มารดา รวมทั้งญาติพี่น้อง เพื่อนๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในการทำงานจนทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ถือเป็นความบกพร่องของผู้วิจัยและขอน้อมรับไว้ทุกประการ

