

ชื่อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ.

จำกัด ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผู้ศึกษา จุฬาลักษณ์ อินทรกัมพล

ปริญญา บธ.ม.

กรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อูรารักษ์ ศรีประเสริฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ต่อบริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชน 3) ปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 397 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบกำหนดให้เลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ กับแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของ บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.51 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.42$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.18$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.17$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการผันแปรในตัวแปรตามจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1 ; Beta = 0.235) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (X_3 ; Beta = 0.190) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4 ; Beta = 0.166) ตามลำดับ

ปัญหาที่พบหลังจากซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ. ไอ. เอ. จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.48 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านลูกค้า (\bar{X} = 4.14) ด้านตัวแทน (\bar{X} = 4.04) และด้านบริษัท (\bar{X} = 3.84) ตามลำดับ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

TITLE : The marketing factors that affect buyers' purchase decision life insurance American International Assurance Co., Ltd. of People in Muang District, Maha Sarakham Province.

AUTHOR : Mrs. Chulalak Intrarakamphon **DEGREE :** M.B.A.

ADVISORS : Asst. Prof. Uarak Sriprasert

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY, 2010

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the important level of marketing factors follow the people' opinion in Muang District, Maha Sarakham Province toward American International Assurance Co., Ltd. 2) to study the marketing factors that affect buyers' purchase decision life insurance American International Assurance Co., Ltd. of People in Muang District, Maha Sarakham Province 3) to study the problem that meet after buy life insurance American International Assurance Co., Ltd. of People in Muang District, Maha Sarakham Province. This research was quantitative research and collection data from sampling group comprised 397 the people who had lived in Muang District, Maha Sarakham Province 95% statistical confidence level, and sample random sampling with purposive method. Questionnaires were used in the study and analyzed by using statistical program of close-ended questionnaires with check list, and 5-level rating scale, the reliability scale was at .94. The data was collected and analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. The hypotheses were tested by Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Linear Regression Analysis.

The results revealed that;

The overall degree of the people' opinion in Muang District, Maha Sarakham Province about the important level of marketing factors toward American International Assurance Co., Ltd. were rated as high. By considering in aspects, it was found that the

overall was rated in high degree in all aspect, which can be ranked from the highest to the lowest as follows: the aspects of Place ($\bar{X} = 4.42$), Promotion ($\bar{X} = 4.18$), Product ($\bar{X} = 4.17$), and Price ($\bar{X} = 4.16$), respectively.

The result of hypothesis analysis demonstrated that the marketing factors that affect buyers' purchase decision life insurance American International Assurance Co., Ltd. of People in Muang District, Maha Sarakham Province. There was statistical significance at .05, which was in according with the hypothesis set .05 in rather high degree in eight aspect. as follows: the aspects of Product (X_1 ; Beta =0.235), Place (X_3 ; Beta =0.190), and Promotion (X_4 ; Beta =0.166), respectively.

The overall degree of the problem that meet after buy life insurance American International Assurance Co., Ltd. of People in Muang District, Maha Sarakham Province. were rated as high. By considering in aspects, it was found that the overall was rated in high degree in all aspect, which can be ranked from the highest to the lowest as follows: the aspects of Customer ($\bar{X} = 4.14$), agent ($\bar{X} = 4.04$), and company ($\bar{X} = 3.84$), respectively.