



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING PURCHASING INSURANCE THROUGH UNITED
OVERSEAS BANK (THAILAND). CONSUMPTION IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” เสนอโดย นางสาววิญญา อัครเอกตถาลิน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนที หอมสุด)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602377 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/การซื้อขายประกันชีวิต/ผู้บริโภคร

วิจัย อัครเอกมาลิน : ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 130 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภครในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบไคสแควร์ และตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1. การศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ของการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภครส่วนใหญ่ เพื่อเป็นหลักประกันในชีวิต

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทดสอบแบบไคสแควร์ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า บริษัทประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกทำประกันชีวิต ประเภทของการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602377 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : MARKETING MIX/PURCHASING INSURANCE/CONSUMER

WARANYA AKKARAAKETALIN : FACTORS AFFECTING PURCHASING INSURANCE THROUGH UNITED OVERSEAS BANK (THAILAND). CONSUMPTION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.PRASOPCHAI PASUNON. 130 pp.

This research has the purposes for 1) studying factors affecting to buy insurance through united overseas bank (Thailand), consumption in Bangkok metropolitan area and 2) studying behaviors of consumers in factors affecting to buy insurance through united overseas bank (Thailand), consumption in Bangkok metropolitan area. The statistics used in this research are percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test, and multiple linear analysis.

The result found that :

1. Studying factors affecting to buy insurance through united overseas bank (Thailand), consumption in Bangkok metropolitan area found that it was at the high level. The purpose of buying the insurance was for being the guarantee in their life.

2. Analyzing factors affecting to buy insurance through united overseas bank (Thailand), consumption in Bangkok metropolitan area by Chi-Square test having the significant level at 0.05 found that for the insurance company, the cause choosing the insurance as the type relating to need to buy insurance had the significant level at 0.05.

3. Studying the marketing mix of consumers relating to need to buy insurance by multiple regression analysis of the significant level at 0.05 found that the marketing mixes in 7 sides which were products, price, distribution, marketing promotion, staffs giving the service, process in service, physical characteristics, had the significant level at 0.05.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับสำเร็จได้ด้วยดี เพราะความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ ประธานกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนัท หอมสุด กรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา แนวคิด และ ประสบการณ์ต่าง ๆ จนผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจในวิชาต่าง ๆ ที่เรียน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำที่ซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณต่อ บิดา มารดา รวมทั้งญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในการทำงานจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ถือเป็นความบกพร่องของผู้วิจัยและขออภัยไว้ทุกประการ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ขอบเขตของวิธีการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์.....	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครวม.....	10
แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภครวม.....	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภครวม.....	14
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวม.....	18
ส่วนประสมการตลาด.....	19
การประกันชีวิต.....	23
ประวัติธนาคารยูโอบี จำกัด มหาชน.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
ประชากร.....	32
ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	35
การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	36

บทที่		หน้า
3	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	36
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4	ผลของการวิจัย.....	39
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	60
	การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ.....	74
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
	สรุปผลการศึกษา.....	109
	อภิปรายผล	112
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	114
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
	บรรณานุกรม	116
	ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี	116
	ภาคผนวก	118
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	119
	ประวัติผู้วิจัย	130

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	ประชากรรายเขตของเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2552.....	34
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ.....	40
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ.....	41
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพการสมรส.....	41
5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ.....	42
6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งงานในปัจจุบัน.....	43
7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา.....	43
8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้ต่อเดือน.....	44
9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.....	45
10	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ.....	46
11	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ที่พื้กอาศัย.....	46
12	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต*.....	47
13	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต ในอนาคต*.....	48
14	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต*....	49

ตารางที่	หน้า
15	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทของประกันชีวิต*..... 50
16	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเหตุผลที่มีความสำคัญใน การเลือกซื้อประกันชีวิต*..... 51
17	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเหตุผลในการทำประกันชีวิต ที่ผ่านมา*..... 52
18	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต*..... 53
19	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวิธีการซื้อประกันชีวิตกับ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)..... 54
20	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับช่วงเวลาทีซื้อประกันชีวิต..... 55
21	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อใน แต่ละครั้ง..... 56
22	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ซื้อกรมธรรม์ใน แต่ละปี..... 57
23	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อประกันชีวิต ต่อปี..... 58
24	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตในอนาคต..... 58
25	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่าน ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิต..... 59

ตารางที่		หน้า
26	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	61
27	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	62
28	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	64
29	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	66
30	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68
31	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
32	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	72
33	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	73
34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านเพศ.....	75

ตารางที่		หน้า
35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านอายุ.....	78
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกัน ชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านสถานภาพสมรส.....	81
37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกัน ชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านอาชีพหลัก.....	84
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกัน ชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านระดับตำแหน่งงาน.....	87
39	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผล ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่.....	88
40	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผล ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคากับข้อมูลทั่วไปของ ผู้ให้บริการจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่.....	89
41	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผล ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่การให้บริการกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่.....	91
42	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผล ต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกระบวนการให้บริการกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่.....	92

ตารางที่		หน้า
43	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกายภาพกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่.....	93
44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา.....	94
45	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ด้านรายได้.....	97
46	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ด้านรายได้ครอบครัว.....	100
47	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ.....	103
48	ผลของอิทธิพลที่กระทบกับผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านที่พักอาศัย.....	106

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของคนเราในยุคสมัยปัจจุบันไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดหรือฐานะอย่างไร ทุกคนคงต้องยอมรับว่า ความไม่แน่นอนของชีวิตสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ทุกที่ และทุกเวลา สำหรับผู้ที่มีฐานะคืออยู่แล้ว ถ้าหัวหน้าครอบครัวต้องเสียชีวิต ก่อนเวลาอันสมควรอาจไม่ทิ้งภาระไว้ให้กับผู้ที่อยู่เบื้องหลัง แต่สำหรับผู้ที่มีฐานะยากจนแล้ว การเสียชีวิตของหัวหน้าครอบครัวต้องเป็นปัญหาใหญ่กับผู้ที่ใกล้ชิด เพราะฉะนั้นการทำประกันชีวิตจึงเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงได้อีกวิธีหนึ่ง ความหมายของการประกันชีวิต คือ การเฉลี่ยค่าความเสียหายร่วมกันของคนที่ทำประกัน โดยทุกคนจะจ่ายเงินส่วนหนึ่งให้กับบริษัทประกันที่รับผิดชอบ อาจจ่ายครั้งเดียวหรือจ่ายเป็นงวด และเมื่อเกิดเหตุการณ์อันไม่คาดคิดขึ้น บริษัทประกันจะชดใช้จ่ายเงินคืนให้กับผู้รับประโยชน์ตามจำนวนเงินที่ผู้ทำประกันได้ตกลงไว้ตั้งแต่แรก การประกันชีวิตไม่จำเป็นที่ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินหลังจากผู้ทำประกันเสียชีวิตแล้วเท่านั้น ผู้ทำประกันชีวิตสามารถเลือกทำประกันชีวิตคุ้มครองความมั่นคงให้กับตนเองได้ เช่น การประกันแบบสะสมทรัพย์ หรือแบบเงินได้ประจำ การทำประกันชีวิตทั้งสองแบบนี้ ถ้าผู้ทำประกันมีชีวิตอยู่จนถึงกรรมกรรมครบกำหนด ก็จะมีเงินเก็บสะสมไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายยามชรา แต่ถ้าผู้ทำประกันเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควร เงินประกันก็จะตกเป็นของผู้รับประโยชน์

ปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยด้านลบหลายประการ เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสหรัฐอเมริกา และยุโรป ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกที่มีการปรับราคาขึ้นลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศไทยมีรัฐบาลใหม่เข้ามาบริหารประเทศ น่าจะช่วยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใน ส่วนต่าง ๆ ได้รับรู้นโยบายที่ชัดเจน และสามารถนำพาเศรษฐกิจให้เดินหน้าไปได้ด้วยดี สำหรับ ธุรกิจประกันชีวิต การที่หน่วยงานของรัฐ อันได้แก่ กระทรวงการคลัง และสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย มีนโยบายในการช่วยเหลือธุรกิจประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นมาตรการด้านการปรับปรุงพระราชบัญญัติประกันชีวิต การเปิดช่องทางการลงทุนเพิ่มให้ กับ ธุรกิจประกันชีวิต การเสริมสร้างประสิทธิภาพ และมาตรฐานของบริษัทประกันชีวิตให้มีความ มั่นคง และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นต่อธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงการส่งเสริมบทบาทการให้บริการ ของธุรกิจประกันชีวิต การส่งเสริมให้ประชาชนมีการออมระยะยาวด้วยการประกันชีวิต เพื่อรองรับ

สังคมผู้สูงอายุที่จะมีมากขึ้นในอนาคต การเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับเบี้ยประกันชีวิต โดยการให้ผู้เอาประกันนำเบี้ยประกันที่ส่งไปนั้น ไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ แต่ไม่เกินคนละ 100,000 บาท (ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 28 พ.ค. 2551 โดยให้มีผลย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2551) เหตุผลที่ธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา มีสาเหตุหลัก ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลเนื่องมาจากนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงภาวะการเมืองที่เริ่มคลี่คลาย ส่งผลให้เศรษฐกิจหนึ่งในระดับหนึ่ง ทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค หันมาเก็บออมเงินในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการฝากธนาคาร การลงทุนในกองทุนต่างๆ และการซื้อประกันชีวิต

2. การปรับลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ก็เป็นผลให้ประชาชนหันมาพิจารณาเลือกซื้อประกันชีวิตที่ได้ประโยชน์ทั้งด้านความคุ้มครอง และการออมทรัพย์ที่ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ ประกอบกับการประกาศใช้กฎหมายคุ้มครองเงินฝากที่เริ่มมีผลบังคับใช้ในปี 2551 นี้

3. นโยบายของรัฐบาล ที่อนุญาตให้ผู้เอาประกันชีวิตนำเบี้ยประกันชีวิตในรอบปี สำหรับกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีความคุ้มครองเกินกว่า 10 ปี ไปหักเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการคิดคำนวณภาษีเงินได้ของบุคคลประจำปีส่งผลให้ประชาชน รวมทั้งผู้เอาประกันชีวิตรายเดิมซื้อประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

4. การที่ธุรกิจประกันชีวิตเองได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสนองความต้องการของประชาชน ภายใต้เงื่อนไขและสถานการณ์เศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา เช่น กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบชำระเบี้ยประกันภัยครั้งเดียว หรือกรมธรรม์ที่เปิดโอกาสให้มีทางเลือกด้านการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ก็ตาม

5. การพัฒนาช่องทางกรจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากใช้ช่องทางจัดจำหน่ายโดยตัวแทนประกันชีวิตแต่เพียงอย่างเดียว โดยหันมาเพิ่มช่องทาง ผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bancassurance) ยกตัวอย่าง ธนาคารยูโอบี การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายผ่านองค์กร หรือแม้กระทั่งขายผ่านร้านสะดวกซื้อ

6. การขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์ หรือ Bancassurance เป็นช่องทางใหม่สำหรับธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย เริ่มมาประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมา โดยคำว่า Bancassurance ถือกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส ตั้งแต่ปี 2523 ซึ่งคำว่า Banc หมายถึง ธนาคาร ส่วนคำว่า Assurance หมายถึง ประกันชีวิต เมื่อรวมกันจึงมีความหมายว่า การทำประกันชีวิตผ่านธนาคาร ในประเทศแถบยุโรป เช่น ฝรั่งเศส โปรตุเกส และสเปน การขายประกันผ่านธนาคารนั้นได้รับความนิยมมากในตลาด ประมาณ 35%

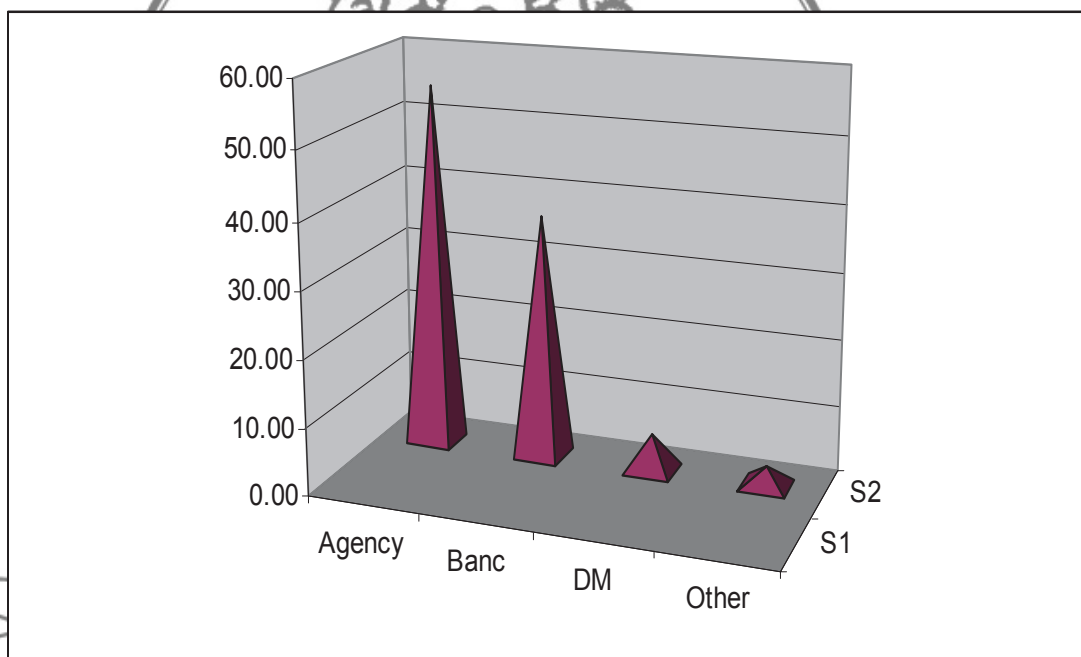
ของการขายประกันชีวิตได้มาจากการขายผ่านธนาคาร แต่สำหรับประเทศไทยแล้วยังถือว่าเป็นช่องทาง การขายหรือตลาดใหม่ ซึ่งน่าจะเติบโตได้มากกว่านี้ (สุนิดา ชุมเกษียร 2550 : 28-30) เหตุผลที่ ทำให้ธนาคารเป็นช่องทางการขายประกันชีวิตที่สำคัญมีดังนี้

1. มีความสัมพันธ์ที่ดี และใกล้ชิดกับลูกค้า อีกทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจใน การให้บริการของธนาคาร
2. กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ขายผ่านธนาคาร มักจะเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลประโยชน์ แบบพื้นฐานและง่ายต่อความเข้าใจของลูกค้า
3. ธนาคารทำการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าแล้วนำมาจัดกลุ่ม เพื่อจำแนกว่าเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ชนิดใดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย ทำให้สามารถขายประกันชีวิตได้ตรงกลุ่มลูกค้า ได้มากขึ้น

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกประกาศอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจนายหน้า ขายประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิต เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2544 โดยธนาคารพาณิชย์ที่จะ ประกอบธุรกิจการเป็นนายหน้าประกันวินาศภัย และนายหน้าประกันชีวิตได้จะต้องยื่นขออนุญาต และปฏิบัติตามประกาศนายทะเบียน (นายทะเบียนตาม พ.ร.บ.ประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535) ธนาคารพาณิชย์ที่จะขอรับใบอนุญาตฯ ได้ จะต้องมีพนักงานหรือลูกจ้าง ของธนาคารที่ได้รับอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิต หรือประกันวินาศภัย เป็นผู้กระทำการประจำ สำนักงานไม่น้อยกว่าสำนักงานละ 1 คน และรวมกันแล้วต้องไม่น้อยกว่า 3 คน เพื่อติดต่อกับประชาชน และชี้แจงต่อนายทะเบียน เมื่อธนาคารพาณิชย์ได้รับอนุญาตแล้วให้ถือว่า สาขาของธนาคารพาณิชย์ เป็นสาขาในการประกอบธุรกิจนายหน้าประกันวินาศภัย และประกันชีวิต ประชาชนหรือลูกค้าของ ธนาคารสามารถซื้อประกันผ่านธนาคารได้อย่างสะดวกและทั่วถึงขึ้นกว่าเดิม บริษัทประกันชีวิตก็มี โอกาสในการทำธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง และยังมีโอกาสสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น เพราะสามารถประหยัด ต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยอาศัยการดำเนินงานผ่านสาขาจำนวนมากของธนาคารพาณิชย์

การที่ธนาคารยูโอบี กับบริษัทประกันชีวิตมาร่วมกันขายประกันชีวิต ด้วยเหตุผลหลัก คือ ผลประโยชน์ต่างตอบแทน กล่าวคือ ธนาคารยูโอบี มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม และ เสริมสร้างบริการที่ดึงดูดลูกค้าของตนให้อยู่ติดกับธนาคาร ในขณะที่บริษัทประกันก็จะได้ส่วนผล ประโยชน์ในการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารได้ ซึ่งในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเดินทาง การคมนาคมขนส่งสินค้า (Logistic) เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ทำให้ในปัจจุบันเป็นแหล่งที่นักธุรกิจลงทุนประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ด้วยศักยภาพที่ โดดเด่นจึงเป็นทำเลทองที่ตั้งบริษัทประกันชีวิต เห็นได้จากปัจจุบันสาขาของธนาคารยูโอบีทุกแห่ง จะนำผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ จากบริษัทประกันชีวิตมานำเสนอขายให้กับ

ฐานลูกค้าของตนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ประกันชีวิตบางสามารถขายพ่วง กับผลิตภัณฑ์หลักของธนาคารยูโอบี ได้โดยอัตโนมัติ เช่น การประกันชีวิตลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัย (Mortgage Insurance) การประกันอสังหาริมทรัพย์ปลูกสร้างที่เป็นหลักประกันสินเชื่อ การประกันทรัพย์สินต่าง ๆ จากโจรกรรมหรืออุบัติเหตุทุกประเภท การเปิดบัญชีเงินฝากแถมประกันชีวิต (คุ้มครองอุบัติเหตุตามยอด เงินฝากคงเหลือในบัญชี) หรือแม้แต่ขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้เราคงจะไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า ฐานลูกค้าที่อยู่ในมือของธนาคารยูโอบี แต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ยังเป็นตลาดใหม่ (Blue Ocean) อันสดใส ที่บริษัทประกันทุกแห่ง ต่างมุ่งหน้าที่จะเข้ามาแข่งขันในการสร้างโอกาสทางธุรกิจของตนเอง ให้เติบโตจากช่องทางการตลาดใหม่นี้โดยเฉพาะนั่นเอง



ภาพที่ 1 สัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของเบี้ยประกันชีวิตไตรมาส 4 ปี 2552

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย, เบี้ยประกันภัยรวบรวม ไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2552 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/www/th/statistics/index.php?DL=120&f_group=2&f_year=2009

จากภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของเบี้ยประกันชีวิตไตรมาส 4 ปี 2552 จะเห็นได้ว่าช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกัน เป็นช่องทางหลักที่ประสบผลสำเร็จเป็นอันดับหนึ่ง

ตามมาด้วยช่องทางการขายผ่านธนาคารพาณิชย์เป็นอันดับสอง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการขายประกันผ่านธนาคารพาณิชย์นั้นยังมีช่องว่างให้สามารถเติบโตได้อีก และธนาคารพาณิชย์ต่างก็กำหนดเป็นเป้าหมายสำคัญ เพื่อที่จะสร้างรายได้ให้ธุรกิจธนาคารต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจและเป็นประเด็นปัญหาให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของการประกันชีวิตว่าควรมีลักษณะใด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด รวมทั้งด้านการตั้งราคาเพื่อจัดจำหน่ายว่าควรมีเบี้ยประกันชีวิตในลักษณะใดเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมหรือไม่ อีกทั้งด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายว่าควรมีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใดบ้างหรือควรจะมีจุดขายหรือจุดไหนบ้าง และด้านการประชาสัมพันธ์ว่าควรจัดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดถึงจะทำได้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่จะทำให้เกิดการพัฒนาในกระบวนการต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับการประกันชีวิตและจะเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตและวิธีการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือ ลูกค้ำที่ซื้อประกันชีวิตของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีสาขาทั้งหมด 85 สาขา และปริมณฑลมี 15 สาขา
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น
 1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ประเภทของประกันชีวิต เหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต ผู้บริโภคซื้ออย่างไร การเลือกเวลาในการซื้อ ปริมาณ/จำนวน กรมธรรม์ที่ซื้อประกันชีวิต ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ค่าเบี้ยประกันชีวิต ความถี่ในการซื้อประกันชีวิต

3. ขอบเขตระยะเวลา โดยใช้เวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงาน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2553

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแสดงการเชื่อมโยงได้ดังภาพที่ 2

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Insurance) แบบเงินได้ประจำ (Annuities Insurance) จึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้ เกิดประโยชน์แก่ วิชาการยูโอบี ในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคว่าจะต้องการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสม กับตัวผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ธนาคารยูโอบี สามารถก้าวเข้ามาแข่งขันกับตลาดได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

3. ทราบแนวโน้มการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาด และพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตต่อไป ปัจจุบันการซื้อประกันชีวิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกขณะ ซึ่งการที่ ได้ทำวิจัยครั้งนี้จะทำให้ธนาคารยูโอบีนั้น ได้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตว่าตลาดในวันข้างหน้าจะ เป็นลักษณะใด ผลิตภัณฑ์ในอนาคตจะเป็นแบบใดจึงจะตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะเป็นส่วนช่วย ให้เกิดการขยายตลาดและพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

6. นิยามศัพท์

การประกันภัย หมายถึง การเฉลี่ยหรือการกระจายความเสี่ยงความเสียหายที่เกิดขึ้นกับ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะไปยังบุคคลอื่น ๆ เป็นการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ โดย มีคนกลางคือ บริษัทรับประกันภัยทำหน้าที่ในการเฉลี่ยความเสี่ยง ความเสียหาย ธุรกิจประกันภัยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การประกันชีวิต เป็นการประกันภัยเกี่ยวกับบุคคล
2. การประกันวินาศภัย เป็นการประกันภัยทรัพย์สิน (Property insurance)

ผู้รับประกันชีวิต หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่จ่ายสินไหมทดแทน หากมีเหตุการณ์ (ภัย) ที่ระบุ ไว้เกิดขึ้น

ผู้เอาประกันชีวิต หมายถึง ผู้ที่ถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ที่จะได้รับความคุ้มครองจากการ ทำประกันชีวิต

ผู้ซื้อประกันชีวิต หมายถึง คู่สัญญาผู้ซึ่งตกลงทำสัญญาและชำระเบี้ยประกันให้กับผู้รับ ประกันชีวิต

กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง หนังสือที่ออกให้กับผู้เอาประกันชีวิต เพื่อแสดงถึงความ รับผิดชอบของผู้รับประกันชีวิต

เบี้ยประกันชีวิต หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อประกันชีวิตชำระให้กับผู้รับประกันชีวิต เพื่อ ทำให้สัญญาประกันชีวิตมีผลคุ้มครอง

ค่าสินไหมทดแทน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้รับประกันชีวิตจ่ายให้หากมีเหตุการณ์ (ภัย) ตามที่ระบุไว้เกิดขึ้น

ใบคำขอเอาประกันชีวิต หมายถึง ใบเสนอที่ผู้เอาประกันชีวิต (ลูกค้า) ยื่นต่อผู้รับประกัน (บริษัท) เพื่อแสดงความจำนงขอทำประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์ หมายถึง ผู้ที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ให้มีสิทธิได้รับเงินค่าสินไหมทดแทนจากผู้รับประกันชีวิต

นายหน้าประกันภัย หมายถึง บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล ซึ่งประกอบกิจการอย่างเดียว ทำหน้าที่จัดซื้อหรือจัดหาความคุ้มครองด้านประกันภัย เพื่อค่าทดแทนในรูปของค่านายหน้าสำหรับตนเอง โดยไม่มีตำแหน่งหน้าที่ หรือบริหารในกิจการบริษัทประกันภัย ทั้งนี้ ยกเว้นธนาคารพาณิชย์ ที่ประกอบธุรกิจอื่นแต่ได้รับอนุญาตเป็นนายหน้าประกันภัย

ตัวแทนประกัน หมายถึง ผู้ที่ได้รับอนุญาตจากกรมการประกันภัย และผู้รับประกันมอบหมายให้สามารถทำการชักชวนบุคคล ให้ทำสัญญาประกันชีวิตกับผู้รับประกันตน

ประกันภัยผ่านธนาคาร (Bancassurance) หมายถึง การที่ธนาคารเป็นผู้ขาย หรือจัดจำหน่าย หรือชี้ช่องให้มีการขายสินค้าและบริการประกันชีวิต และ/หรือบริการประกันวินาศภัย ให้แก่ลูกค้าของธนาคารผ่านสำนักงานใหญ่ และ/หรือสาขาต่างๆ ของธนาคาร รวมทั้งการขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์

เงินค่านวณคืนกรมธรรม์ หมายถึง มูลค่าส่วนหนึ่งของเบี้ยประกันภัยที่เกิดขึ้นเมื่อผู้เอาประกันภัยชำระระยะหนึ่งหลังจากหักค่าคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นสิทธิของผู้เอาประกันภัยและสามารถใช้สิทธิได้ตามที่กรมธรรม์ระบุไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต หมายถึง ลักษณะหรือการกระทำในการซื้อประกันชีวิต ได้แก่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ประเภทของประกันชีวิต
2. เหตุผลในการเลือกซื้อประกันชีวิต
3. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
4. การเลือกเวลาในการซื้อประกันชีวิต
5. ปริมาณ/จำนวนกรมธรรม์ ที่ซื้อประกันชีวิต
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ค่าเบี้ยประกันชีวิต
7. ความถี่ในการซื้อประกันชีวิต

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิจัย และได้นำเสนอเอกสารและผลงานวิจัย ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมการตลาด
6. การประกันชีวิต
7. ประวัติด้านการยูโอบี จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว (Kotler and Armstrong 2005 : 143)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคพึงได้ หรือพึงจะได้รับซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ (พิมล ศรีวิกรม์ 2542 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ (ชงชัย สันติวงศ์ 2531 : 50)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และใช้สินค้าและบริการทั้งหลาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปรีญา ลักขิตานนท์ 2544 : 54)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 3)

จากความหมาย และแนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยกระบวนการตัดสินใจนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา เอกสารต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 2006 : 180) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ใครทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
4. ทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไร
5. ผู้บริโภคซื้ออะไร
6. ทำไมผู้บริโภคเจาะจงซื้อตราสินค้า

7. สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
8. ไปซื้อเมื่อไหร่ ปัจจัยที่เป็นเหตุผล
9. ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อะไร
10. ท่าทางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
11. ปัจจัยใดทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

พินิจ จงสถิตวัฒนา (2548 : 54) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. ซื้ออะไร
3. ทำไมจึงซื้อ
4. ใครเกี่ยวข้องกับซื้อ
5. ซื้ออย่างไร
6. ซื้อเมื่อใด
7. ซื้อที่ไหน

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การหาคำตอบให้กับคำถามว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิบัติการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องอาศัยอีกแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2544 : 2) ได้กล่าวถึง ตลาดที่มีลักษณะซับซ้อนและลักษณะเฉพาะว่า นักการตลาดจำเป็นต้องหาหลักสำหรับตลาดนั้น ๆ เพื่อช่วยแยกลักษณะที่สำคัญและลักษณะการดำเนินงานหรือปัญหาที่เขาเผชิญอยู่ในตลาดนั้นเพื่อจะได้แก้ไขปัญหานักการตลาดควรใช้วิธีการศึกษาหาตลาดใหม่ ๆ ด้วยคำถามดังนี้ คือ

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร – สินค้า
2. ทำไมจึงซื้อ – จุดประสงค์การซื้อ
3. ใครคือผู้ซื้อ – บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ

4. ซื้ออย่างไร – ขบวนการซื้อ
5. เมื่อไหร่จึงจะซื้อ – โอกาสในการซื้อ
6. จะซื้อได้ที่ไหน – ร้านค้า

สำหรับโครงสร้างในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะสถานการณ์การซื้อจะเป็นอย่างไร การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจเป็นขั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างถึง 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของสินค้า
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า
3. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า
4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย
5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ
6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา
7. การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 82) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีต และพยากรณ์กิจกรรมการซื้อในอนาคต โดยการสนับสนุนระบบข่าวสารทางการตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดต้องรวบรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องในส่วนที่เกี่ยวกับว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม และซื้ออย่างไร

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 121) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเช่นกัน เพื่อให้ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไร และทำไมจึงซื้อ นอกจากนี้คำตอบสำหรับปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไรด้วย

ผลการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมาแล้วนั้น

พอสรุปได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่นักการตลาดจะต้องรู้สำหรับธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเหล่านี้ คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. ซื้อผลิตภัณฑ์อะไร
3. เหตุผลในการซื้อ
4. ซื้ออย่างไร
5. ซื้อเมื่อไหร่ หรือช่วงเวลาใด
6. ซื้อที่ไหน

7. ปริมาณในการซื้อ
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
9. ความถี่ในการซื้อ

3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

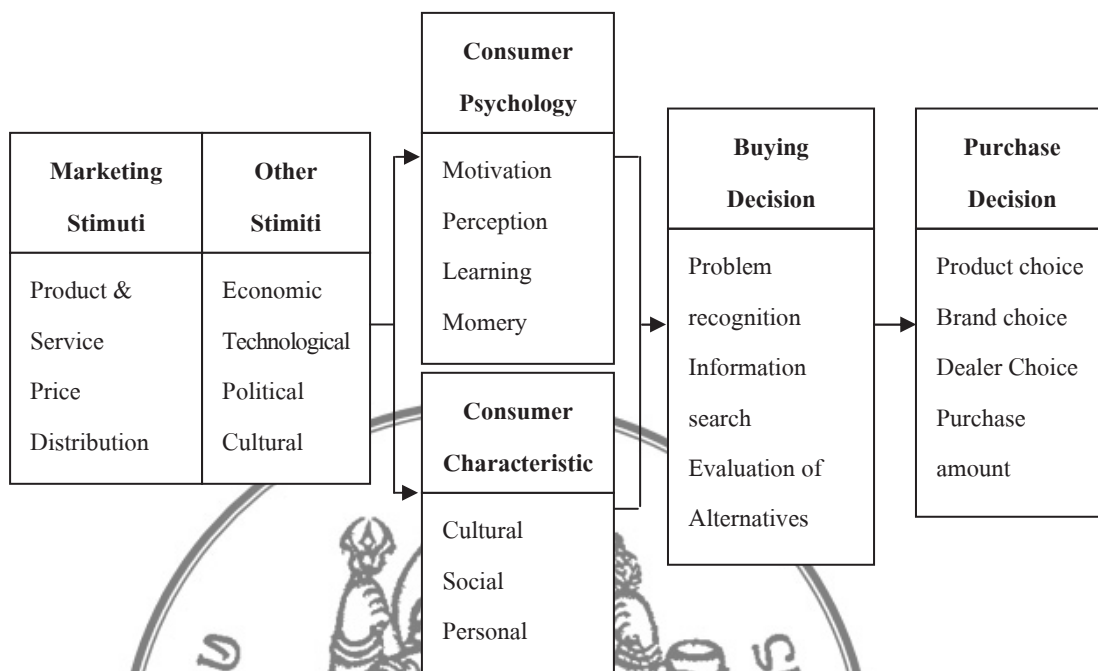
จากการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารต่าง ๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ซื้อที่ไหน (where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (how and how much) ซื้อเมื่อใด (when) และซื้อทำไม (why) นักการตลาดสามารถศึกษาจากแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้อทำไม ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมีขีด คอตเลอร์ (Kotler 2006 : 171)

คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ได้อย่างอ่องแท้ โดยเริ่มต้นจากแบบจำลอง สิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (stimulus-response mode of buyer behavior) ดังแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกระตุ้นในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

นักการตลาดต้องการทราบว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร ดังแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ



แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2003 : 172-196) ซึ่งโดยส่วนมากแล้วนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ นักการตลาดจึงให้ความสนใจกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรม ในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้ม ที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน
2. สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

1.3 ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

1.4 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นก็จะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

1. อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

2. อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

4. ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภครายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

1. การจูงใจ พฤติกรรมในการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

2. การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

3. การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4. ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเช่นกัน เพื่อให้ได้คำตอบว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไหร่และซื้อทำไป นอกจากคำตอบสำหรับปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไรด้วย ข้อเสนอของบริษัทที่หนึ่งคือสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ส่งออกไปให้ผู้บริโภคตอบสนองนั่นเอง ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรเริ่มต้นที่แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศุภัญญา ไชยชาญ, การบริหารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2540), 122.

ตามทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนองหรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory (Stimulus-Response theory) ดังในภาพ ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกต และทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov , John Watson , Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

1. สิ่งเร้า ในทางการตลาดนั้น แบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาดได้แก่ สิ่งเร้าที่เราเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้า หรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

2. **กล่องดำ** คำนี้เป็นนามธรรมโดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่ามานี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นทำงาน จนกระทั่งการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นในทางลบผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

3. **การตอบสนอง** เป็นผลลัพธ์ จากอิทธิพลจากปัจจัย และกลไกการทำงานของกระบวนการของการซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 122)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ความต้องการจะได้รับการกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น เมื่อหิวต้องการอาหารหรือความต้องการที่สูงกว่าจำเป็น เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณา

2. การเสาะหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มาเป็นทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ตรายี่ห้อ และผู้ให้บริการหรือร้านค้า

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกและเลือกตราที่ยี่ห้อที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังจากซื้อ เป็นขั้นตอนของการประเมินคุณค่า หรือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมา ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค และการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจจะบอกปากต่อปากไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Kotler and Armstrong 2003 : 197)

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และสิ่งกระตุ้นอื่น สิ่งกระตุ้นถูกนำเข้ามาในกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ เวลาในการซื้อ จำนวนซื้อ ฯลฯ โดยกลองดำจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อในการวิจัยนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิต) โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจ คือ

1. ตระหนักถึงความต้องการหรือพฤติกรรมก่อนการซื้อ
2. ค้นหาข้อมูลหรือการแสวงหาทางเลือก
3. ประเมินทางเลือก
4. ตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. ส่วนประสมการตลาด

5.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Kotler 2003 : 16)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุชาติวงษ์ เรื่องธุรกิจระ 2543 : 29)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี กุหะโรจนานนท์ 2545 : 16)

5.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เกิดความพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป คือ มีองค์ประกอบเพิ่มขึ้น 3 ด้าน (3Ps) กล่าวคือจะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมการตลาดนี้จะเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบไปด้วย 7Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคได้ถึงแม้ว่า ในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็นเพียงในแง่ของความพอใจ ในแง่ของอารมณ์หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือการสร้างตราที่มีชื่อเสียง ทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่มีรูปแบบเดียวกัน

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่บริษัทเรียกเก็บ เป็นต้น ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดรายได้ มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ราคาจะกำหนดอย่างไรขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมายและการแข่งขันในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น เป้าหมายขององค์กร สภาพการแข่งขัน ตำแหน่งทางการตลาด และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นต้น

3. **สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของสาขาธนาคารพาณิชย์ ความสะอาด ความสวยงามของสถานที่ และที่จอดรถ เป็นต้น เนื่องจากการบริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นสถานที่จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของ

ลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการนำเสนอสถานที่ให้บริการสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ถ้าหากลูกค้าเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก แต่ถ้าหากผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่ ท่าเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ เตือนปัญหา และจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปแก้ปัญหานั้นต่อไป โดยที่การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีลักษณะเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยจะสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด แต่มักจะมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การโฆษณาคือเครื่องมือในการสื่อสารที่มีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก เป็นการกระจายข่าวสาร (Pervasiveness) ไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ปกติมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นหลัก การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และเป็น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ การให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้อย่างดี

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจในการสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์การ เพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

3. การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ ตัวต่อตัว (Person to person) โดยผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือและใช้ความพยายามทำการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาด้านความคิด การขายโดยใช้พนักงานขาย จะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจ การตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในลักษณะที่เป็นการมอบสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้นทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Consumer or dealer) การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิด ความสนใจ และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขายมีการมอบสิ่งที่มีคุณค่าเป็นพิเศษให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

5. บุคคล หรือพนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการของสถาบันการเงิน พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งอาจจะรวมถึงเจ้าของ ผู้บริการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริการ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการนั้นจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และนอกจากนี้ยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น คนยังเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลของกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความ

สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** หมายถึง คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะอาดสบาย หรือความรวดเร็วถูกต้องที่มาใช้บริการ อาคารสถานที่ทำการของธนาคาร พาณิชย เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 25-26)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ดังกล่าวข้างต้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างมาก จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

6. การประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย ซึ่งการประกันชีวิตจัดได้ว่าเป็นวิธีการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง คือ เป็นการประกันในด้านการเงินสำหรับ ผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ โดยบริษัทประกันทำหน้าที่เก็บเบี้ยประกัน และรับผิดชอบการจ่ายเงินปันผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ที่ระบุไว้ ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นการออมในระยะยาวที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจหลายประการคือ ประการแรก ประชาชนทั่วไปในแง่ของการให้ความคุ้มครองต่อครอบครัวในอุบัติเหตุหรือการสูญเสียชีวิต ประโยชน์ในด้านการ ออมทรัพย์ เมื่อผู้เอาประกันยังไม่เสียชีวิตและครบประกันตามเวลาที่กำหนดก็จะได้เงินต้นพร้อมดอกเบี้ยทำให้เกิดรายได้ในยามจำเป็นหรือยามชรา ตลอดจนประโยชน์ในด้านการลงทุนที่ก่อให้เกิดดอกผลแก่ผู้ทำประกันเช่นเดียวกับการฝากเงินในสถาบันการเงินอื่นๆ เพียงแต่เงื่อนไข วิธีการ และอัตราดอกเบี้ยอาจแตกต่างกันไป ประการที่สอง เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยธุรกิจต่างๆ สามารถกู้ยืมเงินจากบริษัทประกันชีวิต เพื่อนำไปใช้ในการขยายกิจการของธุรกิจก่อให้เกิดการเติบโตของผลผลิต ผลกำไร และการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประการสุดท้าย เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของชาติ ทำให้ประเทศมีการสะสมทุนเพิ่มขึ้น

เพื่อที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจโดยรวมของประเทศ ก่อให้เกิดความจำริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
ในที่สุด

ปัจจุบันสมาคมประกันชีวิตไทย ได้แบ่งช่องทางการขายประกันชีวิตเป็น 9 ช่องทาง ได้แก่

1. ช่องทางตัวแทน (Agent)
2. ช่องทางนายหน้า หรือ โบรกเกอร์ (Broker)
3. ช่องทางจำหน่ายผ่านธนาคาร หรือแบงก์แอสซัวร์นส์ (Banc assurance)
4. ช่องทางขายผ่านที่ทำการไปรษณีย์ (Post Office)
5. ช่องทางการขายผ่านไปรษณีย์ หรือไครเรคต์เมล (Direct Mail)
6. ช่องทางติดต่อโดยตรงกับบริษัท (Walk in)
7. ช่องทางขายผ่านโทรศัพท์ หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Tele Marketing)
8. ช่องทางการขายผ่านองค์กร หรือ เวิร์กไซต์มาร์เก็ตติ้ง (Worksite Marketing)
9. ช่องทางอื่น ๆ (Others)

สำหรับช่องทางจำหน่ายผ่านธนาคาร หรือการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ เป็น
ช่องทางการขายที่เริ่มต้นมาเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา แต่กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่เป็นที่รู้จักในเวลาอัน
รวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของช่องทางการขายนี้ที่ตามมาเป็นอันดับสอง รองจาก
การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต (กล่าวถึงในบทที่ 1) เทียบกับช่องทางการขายอื่นที่มีมานานกว่าแต่
ไม่ได้รับความนิยม เช่น การขายผ่านไปรษณีย์ การขายผ่านโทรศัพท์ หรือช่องทางการขายผ่านไปรษณีย์
 เป็นต้น

ช่องทางการขายผ่านธนาคาร เกิดจากการที่ธนาคารยูโอบีร่วมกับบริษัทประกันชีวิต ได้
นำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเงินฝากประจำระยะยาว ทำให้บริษัทประกัน
สามารถขยายฐานลูกค้าบางกลุ่มที่ตัวแทนประกันชีวิตเข้าไม่ถึง หรือให้ความเชื่อถือองค์กร เช่น ธนาคาร
มากกว่าบุคคลที่เป็นตัวแทน ซึ่งการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบีนี้ จะมีลักษณะพิเศษที่ทั้งสามฝ่าย
คือ บริษัทประกันชีวิต ธนาคารยูโอบี และลูกค้า ต่างได้รับประโยชน์ เต็มเม็ดเต็มหน่วย กล่าวคือ บริษัท
ประกัน มีรายจ่ายจากค่าธรรมเนียมที่ให้กับธนาคารยูโอบีที่ขายประกันให้บริษัท ในอัตราแตกต่างกัน
ตามระยะเวลาที่เอาประกัน แต่สูงสุดไม่เกิน 40% ของเบี้ยประกันภัยรับปีแรก ซึ่งทำให้บริษัทสามารถ
รับรู้รายจ่ายขั้นสูงที่แน่ชัด และนำมาคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะจ่าย ให้กับ ลูกค้าและอัตราเบี้ย
ประกันภัยที่เหมาะสมกับรายจ่ายดังกล่าว ขณะที่ธนาคารก็มีรายได้จากค่าธรรมเนียม และลูกค้ามี
โอกาสเลือกซื้อประกันแบบที่เข้าใจง่าย เน้นการออมทรัพย์ โดยได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี และ
ตัดคนกลางคือตัวแทนนายหน้าออกไป

ด้วยลักษณะพิเศษดังกล่าว ทำให้แบบประกันที่เสนอขายผ่านธนาคารยูโอบี แม้จะมีความคล้ายคลึงกับที่เสนอขายผ่านตัวแทนนายหน้า แต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ขณะที่การซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนนายหน้า บริษัทประกัน มีรายจ่ายให้กับคนกลางหรือ ตัวแทนนายหน้าในหลายระดับขึ้นตามโครงสร้างของแต่ละบริษัท ทำให้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าการขายประกันผ่านธนาคาร และยากต่อการประเมินภาระค่าใช้จ่ายรวมที่แท้จริงต่อการขายกรมธรรม์แต่ละฉบับ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากระบบนายหน้าเป็นหัวใจสำคัญของงานขายประกันมาเป็นเวลานาน จึงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่ของการขายประกัน จึงยังคงต้องพึ่งพาระบบนายหน้าเป็นหลักต่อไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ช่องทางการขายผ่านธนาคาร ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับฐานลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์ ในระบบธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ไม่น้อยกว่า 60 ล้านบัญชี (ขณะที่จำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับทั้งสิ้นมีประมาณ 11 ล้านกรมธรรม์) โดยหากธนาคารพาณิชย์ทุกรายร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิตในการรุกขยายธุรกิจอย่างจริงจัง ด้วยการออกแบบประกันที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเจาะจงมากขึ้น นอกจากนั้น การออมทรัพย์ที่เมื่อรวมผลประโยชน์จากการได้ลดหย่อนภาษีแล้วจะ ได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ โดยทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ใกล้เคียงกับแบบกรมธรรม์ที่ขายผ่านนายหน้า เช่น ให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกจำนวนเงินนำส่ง และกำหนดทุนประกันได้ด้วยตนเอง เป็นต้น ประกอบกับการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากไม่เกิน 50,000 บาท/ปี เป็นไม่เกิน 100,000 บาท/ปี ก็จะทำให้ ช่องทางการขายผ่านธนาคาร มีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะช่องทางการขายหลักของธุรกิจประกันชีวิต

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ขายประกันชีวิต ในปัจจุบันมีดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาในระดับปริญญาตรี

12. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
13. ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)
14. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
15. ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
16. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
17. ธนาคารเอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

รวมถึงสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาล จำนวน 1 แห่ง คือ

1. ธนาคารออมสิน

นอกเหนือจากสินค้าประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่สามารถขายพ่วงไปกับสินค้าของธนาคารแล้ว ยังมีสินค้าประกันชีวิตที่เสนอเป็นทางเลือกหรือแข่งขันกันเองกับสินค้าของธนาคารด้วย โดยเกิดมาตั้งแต่ยุคอดีตถึงยุคปัจจุบัน นั่นคือสินค้าเงินฝากประจำหรือออมทรัพย์ของธนาคาร แบบที่มีประกันชีวิตให้ด้วย เช่น บัญชีเงินฝากขวัญบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพ จำกัด หรือเงินฝากสุขุมงคลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งผสมผสานกัน (Integrated Product) โดยไม่ได้ระบุเบี้ยประกันแยกต่างหาก แต่อัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าได้รับจะต่ำกว่าเงินฝากที่ไม่มีประกันชีวิต ซึ่งส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับต่ำกว่านี้ ก็เปรียบเสมือนเบี้ยประกันภัยที่ลูกค้าต้องจ่ายเอง ซึ่งผลประโยชน์จากการประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุที่ลูกค้าได้รับก็สามารถใช้เป็นจุดขายหรือจุดแข่งขันในการหาเงินฝากของธนาคารได้ (สุรพล นำศิริกุล 2546)

ในอดีตผู้บริโภคจะเข้าใจและเห็นภาพของธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งออมเงินที่อยากจะฝากหรือถอนเงินออกเมื่อไรก็ได้ หรือถ้าจะฝากประจำก็ต้องมีรายได้ที่นิ่งพอจะนำเงินไปฝากทุกเดือนตามที่ ธนาคารกำหนดได้ ส่วนธุรกิจประกันชีวิตคือการขายความคุ้มครองชีวิต ซึ่งบริษัทจะจ่ายเงินให้ในกรณีที่ลูกค้าเสียชีวิตหรือได้รับบาดเจ็บตาม เงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออยู่รอดปลอดภัยจนครบสัญญา ก็จะได้เงินที่ส่งไปแต่ละปีคืนมาพร้อมกับ ดอกเบี้ยอีกจำนวนหนึ่ง และมักจะมีตัวแทนหรือคนรู้จักมาเสนอขายให้เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม (บลจ.) ก็จะทำหน้าที่ช่วยวิเคราะห์และจัดการด้านการลงทุนในช่องทางต่างๆ ที่นักลงทุนสนใจ ดังนั้น ภาพของธุรกิจทั้ง 3 ส่วน ต่างแยกจากกัน

ขณะที่ในปัจจุบันภาพของธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ได้ถูกแยกกันอีกต่อไป แต่ถูกดึงเข้ามารวมเป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายเดียวกัน มีความเกี่ยวโยง เกี่ยวเนื่องกัน โดยตรงมากขึ้น สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ จากภาวะเศรษฐกิจไทยชะลอตัว รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับต่ำ จนไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาฝากเงิน กลับเป็นโอกาสให้ธุรกิจประกันชีวิตออกโปรดักต์ในลักษณะออมเงินที่ให้ผลตอบแทนในระยะกลางสูงกว่าดอกเบี้ยจากธนาคารพาณิชย์ พร้อมกับจุดขายที่มีความคุ้มครอง

ชีวิตให้อีกด้วย ขณะเดียวกันก็มีปริมาณเงินอีกไม่น้อยที่หันมาลงทุนในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดพันธบัตรระยะกลาง นอกจากนี้ ยังมีโปรดักต์ประกันชีวิตบางประเภทที่ไปเชื่อมโยงกับหน่วยลงทุนเพื่อกำหนดอัตราผลตอบแทนให้แก่ลูกค้า เช่น "อลิอันซ์ มาร์เก็ต วินเนอร์ 10/2" ของเอเอซีพี ที่ไปอิงกับดัชนีดาวโจนส์ และดัชนียูโรสต็อก 50 ส่วนบริษัทสัญชาติไทยก็เริ่มมี "เมืองไทย ไอ-ลิงก์ เซ็ท 50" จากเมืองไทยประกันชีวิตที่เริ่มมาทำตลาดเช่นกัน

เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจทั้งธนาคารพาณิชย์ บริษัทประกันชีวิต และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ต่างก็เป็นคู่แข่งที่เชื่อมโยงถึงกันหมด เพราะต่างก็แย่งเงินก้อนเดียวกัน จากกระเป๋าของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ทำให้ธุรกิจด้านการเงินในทุกวันนี้เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์ กันไปหมดเหมือนที่ นายสาระ ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต กล่าวถึงลักษณะดังกล่าวในวงการธุรกิจการเงินไทยวันนี้ว่า "ไฟแนนเชียลคอนเวอร์เจนซ์" (financial convergence)

ถ้ามองในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกวันนี้ธนาคารพาณิชย์ถือเป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญให้แก่ธุรกิจประกันเป็นอย่างมาก ด้วยช่องทางที่เรียกว่า "แบงก์แอสซัวร์นซ์" (Bankassurance) ซึ่งปัจจุบันบริษัทประกันหลายแห่งไม่ได้จับมือกับธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียว แต่มีหลากหลายพันธมิตรเพื่ออาศัยสาขาที่มีจำนวนมากของธนาคารเหล่านั้น กระจายช่องทางการขายไปถึงลูกค้าทั่วทุกมุม ซึ่งจากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทยชี้ว่า เบี้ยปีแรกของธุรกิจประกันชีวิตผ่านแบงก์แอสซัวร์นซ์ ครั้งแรกปีนี้มีสัดส่วนถึง 31.24% ของเบี้ยปีแรกในทุกช่องทางการขาย และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมากในปีหน้า

ขณะเดียวกัน ก็ยังได้กระจายสินค้าจาก บลจ.ไปยังธุรกิจประกัน ในเครือเดียวกัน เพื่อให้เกิดภาพการลงทุนที่ครบวงจร ซึ่งธนาคารที่มีทั้งธุรกิจกองทุนและประกันอยู่ในมืออย่างชัดเจน อาทิ ธนาคารกรุงไทย ที่มี บลจ.กรุงไทย และบริษัทกรุงไทยแอ็กซ่า ประกันชีวิต ธนาคารไทยพาณิชย์ มี บลจ.ไทยพาณิชย์ และบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ธนาคารกสิกรไทยมี บลจ.กสิกรไทย และเมืองไทยประกันชีวิต ธนาคารกรุงเทพมี บลจ.บัวหลวง และกรุงเทพประกันชีวิต ส่วนธนาคารบางแห่งที่ไม่มีบริษัทประกันในเครือก็จะอาศัยการจับมือกับบริษัท ประกันโดยตรง อาทิ ธนาคารทีสโก้เป็นช่องทางจำหน่ายประกันชีวิตให้กับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต (เอเอซีพี) และเอไอเอ ธนาคารไทยธนาคาร ขายประกันชีวิตให้กับบริษัทมิลเลียมไลฟ์อินชัวร์นซ์

ขณะที่บริษัท ประกันต่างชาติที่โดดเข้ามาขายฐานลูกค้าในธุรกิจกองทุน เช่น กลุ่มไอเอ็นจี กรุ๊ป ที่มีบริษัทประกันชีวิตไอเอ็นจี และ บลจ. ไอเอ็นจี กลุ่มแมนูไลฟ์ ที่เข้ามาวางพื้นฐานบริษัทประกันชีวิตก่อนแล้วจึงมาบุกในธุรกิจกองทุนด้วย การตั้ง บลจ. แมนูไลฟ์เมื่อต้นปีที่ผ่านมา หรือล่าสุด

กลุ่มประกันชีวิตขนาดใหญ่อย่างเอไอเอก็เพิ่งยื่นขอใบอนุญาต ประกอบธุรกิจกองทุนร่วมกับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.)ในปีนี้นี้เช่นกัน (สุขวัฒน์ ประเสริฐยิ่ง 2550)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) Bancassurance : โอกาสที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจประกันชีวิต ในการเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2200) ธุรกิจประกันชีวิตในปี 2551 แม้จะมีปัจจัยบวกจากการมาตรการภาษีของรัฐบาลที่ให้นำเบี้ยประกันชีวิตมาหักค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพิ่มขึ้นจากไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี เป็นไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี ประกอบกับราคาสินค้าเกษตรปรับตัวสูงขึ้นมาก ซึ่งส่งผลบางส่วนไปยังระดับรายได้ของคนในภาคเกษตรให้เพิ่มขึ้น อันเป็นการสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจ ทั้งจากการเสนอขายเบี้ยประกันใหม่ให้กับผู้ถือกรมธรรม์รายเดิมเพื่อประโยชน์ทางภาษี และจากการขยายฐานลูกค้าไปยังระดับฐานรากมากขึ้น แต่เนื่องจากในปีนี้มีปัญหาค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามราคาน้ำมัน ไม่สอดคล้องกับระดับการเพิ่มของรายได้ จึงส่งผลกระทบต่อความสามารถในการออมของคนให้ลดลง รวมทั้งทิศทางดอกเบี้ยที่เปลี่ยนเป็นขาขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงกลางปี เป็นปัจจัยลบที่อาจส่งผลกระทบต่อการขายธุรกิจใหม่ในช่วงครึ่งหลัง

ด้วยเหตุนี้ แม้ข้อมูลเบื้องต้นจากสมาคมประกันชีวิตไทย จะรายงานการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับตรงในช่วงไตรมาสแรกปีนี้ว่ามีอัตราเพิ่มสูงถึง 14% คิดเป็นเบี้ยประกันภัยรวมกว่า 51 พันล้านบาทก็ตาม แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าผลจากปัจจัยลบดังกล่าว น่าจะส่งผลให้การเติบโตของเบี้ยประกันในช่วงไตรมาส 2-3 เพิ่มขึ้นในอัตราชะลอลง ก่อนที่จะกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งในไตรมาสสุดท้าย ซึ่งเป็นช่วงฤดูการขายของธุรกิจนี้ ทำให้ตัวเลขการเติบโตทั้งปีนี้ น่าจะอยู่ในช่วงประมาณ 6-10% เพิ่มขึ้นในอัตราชะลอลงเมื่อเทียบกับปี 2550 ที่ขยายตัวประมาณ 16.8% คิดเป็นเบี้ยประกันภัยรวมประมาณ 217,000-224,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม อัตราเพิ่มของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงในปี 2551 ที่มาจากช่องทางการขายผ่านธนาคาร (Bancassurance) น่าจะยังคงเป็นตัวนำในการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตต่อไป โดยคาดว่าจะมีอัตราเติบโต 20-25% คิดเป็นเบี้ยประกันภัยรับตรงรวมประมาณ 37,000-39,000 ล้านบาท ซึ่งแม้จะเติบโตในอัตราชะลอลงเมื่อเทียบกับปี 2550 ที่ขยายตัวถึง 60% แต่การที่ Bancassurance ยังขยายตัวมากกว่าธุรกิจประกันชีวิตในภาพรวมที่คาดว่าจะโตประมาณ 6-10% ในปีนี้ ทำให้สัดส่วนธุรกิจที่มาจาก Bancassurance น่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นประมาณ 17-18% จากระดับประมาณ 15% ในปี 2550 ขณะที่ช่องทางการขายผ่านตัวแทน มีแนวโน้มที่อาจมีส่วนแบ่งตลาดที่ทยอยปรับตัวลดลง

นอกจากนี้ ในระยะยาวศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า Bancassurance ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับฐานลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์ในระบบธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ไม่น้อยกว่า 60 ล้านบัญชี (ขณะที่จำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับทั้งสิ้นมีประมาณ 11 ล้านกรมธรรม์)

โดยหากธนาคารพาณิชย์ทุกรายร่วมมือกับบริษัทประกันชีวิตในการรุกขยายธุรกิจอย่างจริงจัง ด้วยการออกแบบประกัน ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเจาะจงมากขึ้น นอกจากนี้ เน้นการออมทรัพย์ที่เมื่อรวมผลประโยชน์จากการได้ค่าลดหย่อนภาษีแล้ว จะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ โดยทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ใกล้เคียงกับแบบกรมธรรม์ที่ขายผ่านตัวแทนนายหน้า เช่น ให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกจำนวนเงินนำส่ง และกำหนดทุนประกันได้ด้วยตนเอง เป็นต้น ประกอบกับการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากไม่เกิน 50,000 บาท/ปี เป็นไม่เกิน 100,000 บาท/ปี ก็จะทำให้ Bancassurance มีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะช่องทางขายหลักของธุรกิจประกันชีวิต (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด 2551)

7. ประวัติธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) หรือ ธนาคารยูโอบี เกิดจากการรวมกิจการที่ประสบความสำเร็จระหว่างธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) และธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 นับเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดอันดับที่ 9 ในประเทศไทย ด้วยสินทรัพย์มูลค่ารวมกว่า 216 พันล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551 การผนึกกำลังร่วมกันนี้ส่งผลให้ธนาคารยูโอบี มีเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางทั่วประเทศถึง 145 สาขาทั่วประเทศ และเอทีเอ็ม 318 เครื่อง เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเสริมสร้างฐานธุรกิจ ในภูมิภาค เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการธนาคารของลูกค้าในระดับภูมิภาค ด้วยความเป็นสมาชิกของเครือข่ายยูโอบี ที่มีเครือข่ายสำนักงาน 572 แห่งใน 18 ประเทศและเขตการปกครอง ธนาคารยูโอบี จึงมีศักยภาพและบทบาทสำคัญในภาคการเงินการธนาคารของประเทศไทย

ธนาคารยูโอบี มีพันธกิจในการเป็นธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และมุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการชั้นเลิศแก่ลูกค้า ธนาคารยูโอบีในประเทศไทย มุ่งมั่นที่จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกลุ่มยูโอบีให้บรรลุพันธกิจ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารยูโอบีเน้นการให้บริการด้านธนาคาร เพื่อบุคคลทั่วไป ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และ โครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของภาครัฐและเอกชน

ธนาคารยูโอบีให้บริการด้านบุคคลชนกิจ บรรษัทชนกิจ บริการบริหารเงินและตลาดทุน รวมทั้งวาณิชชนกิจ และพร้อมจะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ของธนาคารยูโอบี ในประเทศสิงคโปร์และเครือข่ายในประเทศต่างๆ ซึ่งประสบความสำเร็จมานำเสนอแก่ลูกค้าในประเทศไทย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรเพ็ญ ตังติสานนท์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิต” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตพอสมควร จะเห็นได้จาก การที่ผู้บริโภคคิดว่าเบี้ยประกันภัยที่จ่ายไปนั้นคุ้มกับความคุ้มครองที่ได้รับ (ร้อยละ 81.7) ทั้ง ๆ ที่ไม่เคยใช้บริการใด ๆ จากบริษัทเลย (ร้อยละ 47.9)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำประกันชีวิต พิจารณาเลือกบริษัทประกันชีวิตจากความมั่นคงของบริษัท ถึง ร้อยละ 40.8 แต่มีผู้บริโภคเพียง ร้อยละ 1.4 เท่านั้นที่ต้องการให้บริษัทปรับปรุงเรื่องนี้ แสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในความมั่นคงของบริษัทอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะเกิดสถานะเศรษฐกิจถดถอยเช่นในปัจจุบัน

ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ทำประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้บริโภคที่เลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การทำประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง โดยได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อนบุคคลที่รู้จักและญาติเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดพบว่า ด้านค่าเบี้ยประกันภัยต้องมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำประกันภัยรถยนต์ ปัจจัยด้านมีพนักงานของบริษัทประกันภัยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันภัย ปัจจัยกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการประกันภัยรถยนต์ โดยที่พนักงานบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็วในระดับมากเป็นส่วนใหญ่

กฤษฎา หาญสุภลักษณ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ในจังหวัดเชียงราย” พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก เพียง 5 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางการภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

บริษัทประกันภัยที่ประชาชนใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ บจก.วิริยะประกันภัย บจก.มิตรแท้ประกันภัย และ บจก.พัชรประกันภัย ตามลำดับ และบริษัทที่ประชาชนใช้บริการน้อยที่สุดได้แก่ บจก.คุณเนี่ยนประกันภัย และ บจก.สหมงคลประกันภัย และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ประชาชนให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยทางผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมีผลมาก ได้แก่ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่รับทำประกันภัย

สุดใจ เดชชนมมงคลชัย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต” พบว่า ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต คือ ค่าเบี้ยประกันภัย และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ อัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ สำหรับอายุมีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ราตรี ตั้งจิตรมณีศักดิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์มากที่สุด บริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล เอชซัวร์นส์ จำกัด และบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษากวอบแนวความคิดในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การประมวลผลข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ในระหว่างเดือนมีนาคม 2553 ถึง เดือนมิถุนายน 2553

2. ประชากร

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

3. ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณ Infinite population (เพ็ญแข แสงแก้ว 2538 : 54)

$$\text{ใช้สูตร Infinite population} \quad N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

เมื่อ

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ความน่าจะเป็นของประชากร, ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มกำหนดได้ เป็น 0.5

E = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า, ให้ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น
 $E = 0.05$

Z = ค่า Z ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น, ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น
 $Z = 1.96$

$Q = 1 - P$

แทนค่าสูตร

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

หรือ = 385 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 คน

สรุปได้ว่า จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

มีขั้นตอนดังนี้

2.1 เลือกเขตปกครองในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต เลือก 10 เขต

ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนสูงสุดและมียอดขายประกันชีวิตมากที่สุด ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตจอมทอง เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง ซึ่งประชากรใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อย่างหนาแน่นและสม่ำเสมอซึ่งมีสาขาของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อยู่ทั้งสิ้น 13 สาขา

ตารางที่ 1 ประชากรรายเขตของเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2552

เขต	ประชากร
บางแค	193,449
บางเขน	183,836
สายไหม	176,376
จตุจักร	165,438
ดอนเมือง	164,570
จอมทอง	163,846
ประเวศ	152,669
บางกะปิ	150,286
คลองสามวา	149,776
ลาดกระบัง	147,482

ที่มา : กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, ข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร์ [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 9 มีนาคม 2553, เข้าถึงได้จาก http://www.dopa.go.th/xstat/p4910_01.html

2.2 เลือกสาขาของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตปริมณฑล รวม 7 สาขา โดยมีประชากรอาศัยอยู่ซึ่งซื้อประกันชีวิตและทำธุรกรรมกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำนวนมาก ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสมุทรสาคร สาขาศรีนครินทร์ สาขารังสิต สาขานนทบุรี สาขาบางบัวทอง สาขาสำโรง

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2.3 เลือกแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในแต่ละสาขา แบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกสาขาที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด 10 เขต ของเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 สาขา และเลือกสาขาในเขตปริมณฑล จำนวน 7 สาขา รวมทั้งหมด จำนวน 20 สาขา ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. สาขาบางแค | จำนวน 20 คน |
| 2. สาขาสะพานใหม่ | จำนวน 20 คน |
| 3. สาขาพหลโยธินซอย 19 | จำนวน 20 คน |
| 4. สาขายูเนียนมอลล์ลาดพร้าว | จำนวน 20 คน |
| 5. สาขาวิภาวดีรังสิต 9 | จำนวน 20 คน |

6. สาขาเสนานิคม	จำนวน 20 คน
7. สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน 20 คน
8. สาขานนรรมคำแหง 2	จำนวน 20 คน
9. สาขาพัฒนาการ	จำนวน 20 คน
10. สาขาเสรีเซ็นเตอร์	จำนวน 20 คน
11. สาขานนรรมคำแหง 81/1	จำนวน 20 คน
12. สาขานนสุขาภิบาล 3	จำนวน 20 คน
13. สาขาบางกะปิ	จำนวน 20 คน
14. สาขานครปฐม	จำนวน 20 คน
15. สาขาสมุทรสาคร	จำนวน 20 คน
16. สาขาศรีนครินทร์	จำนวน 20 คน
17. สาขารังสิต	จำนวน 20 คน
18. สาขานนทบุรี	จำนวน 20 คน
19. สาขาบางบัวทอง	จำนวน 20 คน
20. สาขาสำโรง	จำนวน 20 คน

4. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ชื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 สาขา และสาขาในเขตปริมณฑล จำนวน 7 สาขา รวมทั้งหมดจำนวน 20 สาขา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และข้อมูลเปิดในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคร
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

6. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีผลต่อการความต้องการซื้ออาวุธปืนสั้นของผู้ประกอบการขนาดเล็ก มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพฤติกรรมของผู้บริโภครในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม
3. นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง ก่อนจำนวน 40 คน (ชุด) เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายต่อความเข้าใจเพียงใด และนำมาทดสอบเพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด (Cronbach) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ซื้อประกันชีวิตยูโอบี จำนวน 400 ราย

7. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2553

8. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาทำการตรวจสอบที่ละแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาความถูกต้องของคำตอบในแต่ละประเด็น พร้อมทั้งทำการกำหนดรหัส เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science – SPSS

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปตาราง

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหาร โภคิน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ แล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปตาราง

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหาร โภคิน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหาร โภคิน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแต่ละข้อมีค่ามาให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย

คะแนน

มากที่สุด

ให้

5 คะแนน

มาก

ให้

4 คะแนน

ปานกลาง

ให้

3 คะแนน

น้อย

ให้

2 คะแนน

น้อยที่สุด

ให้

1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องวิเคราะห์ แบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด 2543 : 100) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิต
4.50 – 5.00	มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในระดับน้อยที่สุด

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยการทดสอบความมีนัยสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางแจกแจงความถี่ ประเภชานามบัญญัติ เป็นกลุ่ม ๆ และทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < .05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากลูกค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน และกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง (Sample Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติไคสแควร์
Probability(p)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอคนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS จำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* ผลงานวิจัยนี้ศึกษาในระดับปริญญาตรี

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ลำดับต่อไปนี้จะวิจัยจะได้นำเสนอผลของการวิจัย โดยเรียงเรียงการนำเสนอทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิต จากลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการมีจำนวน 10 ข้อดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิตในด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคนที่ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	260	65.00
หญิง	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคนที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิตในด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 26-35 ปี	149	37.25
อายุ 36-45 ปี	100	25.00
อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป	80	20.00
อายุ 46-55 ปี	43	10.75
อายุ น้อยกว่า 25 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพการสมรส
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิตในด้านสถานภาพการสมรสปรากฏผล ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในด้าน

สถานภาพการสมรส

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	264	66.00
สมรส	110	27.50
หม้าย /หย่าร้าง	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ หม้าย /หย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิตในด้านอาชีพ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	120	30.00
อื่น ๆ เช่น ทำงานที่บ้าน	38	9.50
รับจ้างทั่วไป	26	6.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาได้แก่ มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผู้มีอาชีพ อื่น ๆ เช่นการรับงานทำที่บ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

1.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิตในด้านตำแหน่งงานในปัจจุบันปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในด้านตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	130	32.5
หัวหน้างาน	79	19.75
ผู้บริหาร	77	19.25
เจ้าหน้าที่	66	16.50
รับจ้างทั่วไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตำแหน่งผู้บริหาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ที่รับจ้างทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

1.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิตในด้านระดับการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	152	38.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	40	10.00
ต่ำกว่าอนุปริญญา	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

1.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิตในด้านระดับรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	122	30.50
30,001 - 40,000 บาท	110	27.50
น้อยกว่า 10,000 บาท	57	14.25
40,001 - 50,000 บาท	48	12.00
10,001 - 20,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

1.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิตในด้านระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	125	31.25
30,001 - 40,000 บาท	121	30.25
10,001 - 20,000 บาท	52	13.00
40,001 - 50,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	30	7.50
น้อยกว่า 10,000 บาท	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัว 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัว 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัว 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัว มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ ผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

1.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของข้อบกพร่องระดับชีวิตในด้านจำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามในด้าน
จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ

จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
7-9 คน	125	31.25
มากกว่า 9 คน	121	30.25
1-3 คน	102	25.50
4-6 คน	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลที่อยู่ในความ
รับผิดชอบจำนวน 7-9 คน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่มีบุคคลที่อยู่ในความ
รับผิดชอบจำนวนมากกว่า 9 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ
จำนวน 1-3 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบจำนวน 4-6 คน
จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

1.10 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่พักอาศัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อประกันชีวิตในด้านสถานที่พักอาศัย
ปรากฏผลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามด้านที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	264	66.00
ปริมณฑล	110	27.50
อื่นๆเช่น สระบุรี, ชลบุรี	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพ-
มหานคร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาได้แก่มีที่พักอาศัยอยู่ในปริมณฑล จำนวน 110 คน คิดเป็น
ร้อยละ 27.50 และมีที่พักอาศัยอยู่ในที่อื่นๆ เช่น สระบุรี, ชลบุรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า จากตารางดังกล่าวข้างต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ส่วนตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 32.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 และรายได้ของครอบครัวเดือนละระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 บุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบจำนวน 7-9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 66

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 14 ข้อดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต ปรากฏผลดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต*

ปัจจุบันท่านทำประกันชีวิตกับบริษัทใด	จำนวน	ร้อยละ
ไทยประกันชีวิต	259	27.58
กรุงเทพประกันชีวิต	231	24.6
ฟินันซ่าประกันชีวิต	121	12.89
พรูเด็นเชียลประกันชีวิต	113	12.03
ไทยสมุทรประกันชีวิต	113	12.03
อื่น ๆ เช่น AIA ,อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี., กรุงเทพ-เอ็กซ์ซ่า ฯลฯ	102	10.86
รวม	939	100

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ทำให้มีคำตอบรวมจำนวน 939 คำตอบ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 27.58 รองลงมาได้แก่เลือกทำประกันชีวิตกับกรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 เลือกทำประกันชีวิตกับฟินันซ่าประกันชีวิต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 12.88 เลือกทำประกันชีวิตกับพรูเด็นเชียลประกันชีวิต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 เลือกทำประกันชีวิตกับไทยสมุทรประกันชีวิต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 และเลือกทำประกันชีวิตกับอื่น ๆ เช่น AIA, อยูธยาออลิอันซ์ ซี.พี., กรุงไทย-เอกซ่า ฯลฯ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิตในอนาคด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิตในอนาคด ปรากฏผลดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิตในอนาคด*

บริษัทที่เลือกทำประกันชีวิตในอนาคด	จำนวน	ร้อยละ
ไทยประกันชีวิต	177	25.76
ฟินันซ่าประกันชีวิต	163	23.73
พรูเด็นเชียลประกันชีวิต	132	19.21
ไทยสมุทรประกันชีวิต	104	15.14
อื่น ๆ เช่น AIA, อยูธยาออลิอันซ์ ซี.พี., กรุงไทย-เอกซ่า ฯลฯ	99	14.41
กรุงเทพประกันชีวิต	12	1.75
รวม	687	100.00

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ทำให้มีคำตอบรวมจำนวน 687 คำตอบ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตในอนาคดกับบริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76 รอง

ลงมาได้แก่ เลือกทำประกันชีวิตในอนาคตกับพินันซ่าประกันชีวิต จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72 เลือกทำประกันชีวิตในอนาคตกับพรูเด็นเชียลประกันชีวิต จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 เลือกทำประกันชีวิตในอนาคตกับไทยสมุทรประกันชีวิต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14 เลือกทำประกันชีวิตในอนาคตกับอื่นๆเช่น AIA ,อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.,กรุงไทย-เอกซ่าฯลฯ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 14.41 และ เลือกทำประกันชีวิตในอนาคตกับกรุงเทพประกันชีวิตจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบริษัทที่เลือกทำประกันชีวิต เกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต ปรากฏผลดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต*

สาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
อัตราเบี้ยประกันไม่สูง	259	24.43
ได้ผลประโยชน์ตอบแทนดี	231	21.79
บริษัทมีฐานมั่นคง	121	11.42
มีแบบประกันที่สนใจ	121	11.42
รู้จักกับตัวแทน	113	10.66
เพื่อนแนะนำ	113	10.66
อื่นๆ เช่น การลดหย่อนภาษี, การวางแผนหลังเกษียณ ฯลฯ	102	9.62
รวม	1,060	100.00

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ทำให้มีคำตอบรวมจำนวน 1060 คำตอบ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตคืออัตราเบี้ยประกันไม่สูง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 24.43 รองลงมาได้แก่มีสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตคือได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีคิดเป็นจำนวน 231 คน

ร้อยละ 21.79 มีสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตคือบริษัทที่มีฐานะมั่นคง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 11.42 มีสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตคือมีแบบประกันที่สนใจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 11.42 มีสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตคือรู้จักกับตัวแทนจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 มีสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตคือเพื่อนแนะนำ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 และมีสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตคืออื่นๆเช่น การลดหย่อนภาษีและ การวางแผนหลังเกษียณ ฯลฯ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทของประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทของประกันชีวิตปรากฏผลดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับประเภทของประกันชีวิต*

ประเภทของประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ประกันชีวิตประเภทคุ้มครองเฉพาะอุบัติเหตุ	177	25.76
ประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์	163	23.73
ประกันชีวิตระยะยาวตลอดชีพ	132	19.21
ประกันชีวิตประเภทคุ้มครองเฉพาะโรค	104	15.14
อื่น ๆ เช่น บำนาญ เพื่อการศึกษาบุตร ฯลฯ	99	14.41
ประกันชีวิตกลุ่ม	12	1.75
รวม	687	100.00

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ทำให้มีคำตอบรวมจำนวน 687 คำตอบ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทประกันชีวิตประเภทคุ้มครองเฉพาะอุบัติเหตุ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76 รองลงมาได้แก่ เลือกที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 23.72 เลือกที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทประกันชีวิตระยะยาวตลอดชีพ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 เลือกที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทคุ้มครองเฉพาะโรค จำนวน 104 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.14 เลือกที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทอื่น ๆ เช่น บำนาญ เพื่อการศึกษาบุตร ฯลฯ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 14.41 และเลือกที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทประกันชีวิตกลุ่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อประกันชีวิต ปรากฏผลดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อประกันชีวิต*

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
สร้างความสบายใจของตนเอง และครอบครัว	259	23.25
แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดเหตุการณ์ หรือโรคร้ายแรง	231	20.74
อื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ เพื่อเป็นทุนการศึกษาบุตร ฯลฯ	156	14.00
ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	121	10.86
ช่วยเพิ่มยอดการขายประกันให้พนักงานธนาคารที่รู้จัก	121	10.86
เป็นการออมทรัพย์ระยะยาว	113	10.14
เป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน/ลูกค้า/นักเรียน นักศึกษา	113	10.14
รวม	1,114	100.00

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ทำให้มีคำตอบรวมจำนวน 1114 คำตอบ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อประกันชีวิตคือเพื่อสร้างความสบายใจของตนเองและครอบครัว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาได้แก่มีเหตุผลที่เลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดเหตุการณ์ หรือโรคร้ายแรง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 มีเหตุผลที่เลือกซื้อประกันชีวิตเพื่ออื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายหลังเกษียณ เป็นทุนการศึกษาบุตร ฯลฯ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีเหตุผลที่เลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86 มีเหตุผลที่เลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อช่วยเพิ่มยอดการขายประกันให้พนักงานธนาคารที่รู้จัก

จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86 มีเหตุผลที่เลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นการออมทรัพย์ระยะยาว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 และมีเหตุผลที่เลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นสวัสดิการให้กับ พนักงาน/ลูกค่านักเรียนนักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 ตามลำดับ

2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเหตุผลในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเหตุผลในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมา ปรากฏผลดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเหตุผลในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมา*

เหตุผลในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
พอใจตัวแทนประกันชีวิต	194	14.11
พอใจในผลประโยชน์	164	11.93
เป็นการลงทุนในรูปแบบหนึ่ง	138	10.04
ต้องการความคุ้มครองชีวิต	133	9.67
ต้องการค่าใช้จ่ายยามเกษียณ	130	9.45
ความต้องการการออมเงิน	128	9.31
ต้องการสวัสดิการรักษาพยาบาล	121	8.80
ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	109	7.93
อื่น ๆ เช่น ลดหย่อนภาษี ฯลฯ	105	7.64
ต้องการมรดกให้ลูกหลาน	101	7.35
เพื่อการศึกษาให้บุตร	52	3.77
รวม	1,375	100.00

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ทำให้มีคำตอบรวมจำนวน 1375 คำตอบ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อพอใจตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 รองลงมาได้แก่ มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อพอใจในผลประโยชน์ จำนวน 164 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.93 มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อเป็นการลงทุนในรูปแบบหนึ่ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 10.03 มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อต้องการความคุ้มครองชีวิต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อต้องการค่าใช้จ่ายยามเกษียณ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อความต้องการการออมเงิน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 9.31 มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อต้องการสวัสดิการรักษายาบาล จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 7.93 มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่ออื่น ๆ เช่น ลดหย่อนภาษี ฯลฯ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64 มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อต้องการมรดกให้ลูกหลาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 7.35 และมีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อการศึกษาให้บุตร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ปรากฏผลดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต*

ผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	156	14.40
อื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา เป็นต้น	138	12.74
ญาติ	133	12.28
บริษัท	130	12.00
เพื่อน	128	11.82
ตัดสินใจด้วยตนเอง	124	11.45
บุตร	121	11.17
ตัวแทน	101	9.33
เพื่อนร่วมงาน	52	4.80
รวม	1,083	100.00

* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ทำให้มีคำตอบรวมจำนวน 1083 คำตอบ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือคู่สมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือปัจจัยอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณา เป็นต้น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 12.74 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือญาติ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือบริษัท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือเพื่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือบุตร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือตัวแทนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวิธีการซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวิธีการซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ปรากฏผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับวิธีการซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

วิธีการซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
จากการเสนอขายของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	227	56.75
จากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือครอบครัว ที่เคยซื้อ	77	19.25
จากการตัดสินใจ ความต้องการซื้อประกันชีวิตของตนเอง	75	18.75
อื่น ๆ เช่น ผู้ซื้อเป็นตัวตนเอง ฯลฯ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่จะซื้อประกันชีวิตจากการเสนอขายของพนักงานธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาได้แก่ ซื้อประกันชีวิตจากการแนะนำของเพื่อน ญาติหรือครอบครัว ที่เคยซื้อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 จะซื้อประกันชีวิตจากการตัดสินใจความต้องการซื้อประกันชีวิตของตนเอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และจะซื้อประกันชีวิตจาก อื่น ๆ เช่น ผู้ซื้อเป็นตัวตนเอง ฯลฯ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

2.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อประกันชีวิตปรากฏผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อประกันชีวิต

ช่วงเวลาซื้อประกันชีวิต*	จำนวน	ร้อยละ
เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน	169	42.25
เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน	106	26.5
เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม	79	19.75
เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม	46	11.50
รวม	400	100.00

*ในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเลือกที่จะไม่ตอบได้ คำตอบในข้อนี้จึงเป็นช่วงเวลาที่ทำหากผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในอนาคตในกรณีที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มาก่อน และเป็นช่วงเวลาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรณีที่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มาแล้ว

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่จะซื้อประกันชีวิตในช่วงเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาได้แก่ซื้อประกันชีวิตในช่วง เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 จะซื้อประกันชีวิตในช่วงเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และจะซื้อประกันชีวิตในช่วงเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

2.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 กรมธรรม์	261	65.25
จำนวน 2 – 5 กรมธรรม์	127	31.75
จำนวน 5 – 10 กรมธรรม์	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตในแต่ละครั้งจำนวน 1 กรมธรรม์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาได้แก่ ซื้อประกันชีวิตในแต่ละครั้งจำนวน 2 – 5 กรมธรรม์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และจะซื้อประกันชีวิตในแต่ละครั้งจำนวน 5 – 10 กรมธรรม์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

2.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ซื้อกรมธรรม์ในแต่ละปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ซื้อกรมธรรม์ในแต่ละปี ปรากฏผลดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ซื้อกรมธรรม์ในแต่ละปี

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อกรมธรรม์ในแต่ละปี	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงิน 5,001 – 10,000 บาทต่อปี	118	29.50
จำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาทต่อปี	92	23.00
จำนวนเงิน 20,001 – 40,000 บาทต่อปี	79	19.75
จำนวนเงินมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปต่อปี	62	15.50
จำนวนเงิน 1 – 5,000 บาทต่อปี	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละปีจำนวนเงิน 5,001 – 10,000 บาทต่อปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละปีจำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาทต่อปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละปีจำนวนเงิน 20,001 – 40,000 บาทต่อปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละปีจำนวนเงินมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปต่อปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละปีจำนวนเงิน 1 – 5,000 บาทต่อปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

2.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อประกันชีวิตต่อปี

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นในระดับปริญญาตรี
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อประกันชีวิตต่อปี ปรากฏผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อประกันชีวิตต่อปี

ความถี่ในการซื้อประกันชีวิตต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 – 2 ครั้ง	189	47.25
น้อยกว่า 1 ครั้ง	153	38.25
จำนวน 3 – 4 ครั้ง	37	9.25
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่แต่ละปีจะมีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตจำนวน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่ ในแต่ละปีจะมีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ในแต่ละปีจะมีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตจำนวน 3 – 4 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และในแต่ละปีจะมีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

2.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี เกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตในอนาคต ปรากฏผลดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตในอนาคต

การซื้อประกันชีวิตในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	187	46.75
ทำ	119	29.75
ไม่ทำ	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่การซื้อประกันชีวิตในอนาคตยังไม่แน่นอนว่าจะทำประกันหรือไม่ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาได้แก่วางแผนจะทำประกันชีวิตในอนาคต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ จะไม่ทำประกันชีวิตในอนาคต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

2.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี เกี่ยวกับสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิตปรากฏผลดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิต

สาเหตุใดที่ท่านยังไม่ตัดสินใจที่จะทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่าตนเองมีสุขภาพดี ไม่จำเป็นที่จะต้องทำประกันชีวิต	150	37.50
ไม่มีเงินเหลือพอที่จ่ายเบี้ยประกันชีวิต	100	25.00
ไม่เชื่อถือบริษัท ยุ่งยากในการติดต่อ	79	19.75
ไม่เชื่อถือตัวแทนที่มาติดต่อ	43	10.75
ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตนเองและครอบครัว	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิตเพราะคิดว่าตนเองมีสุขภาพดี ไม่จำเป็นที่จะต้องทำประกันชีวิต จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่มิสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิตเพราะไม่มีเงินเหลือพอที่จ่ายเบี้ยประกันชีวิต จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิตเพราะไม่เชื่อถือบริษัท ยุ่งยากในการติดต่อ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิตเพราะไม่เชื่อถือตัวแทนที่มาติดต่อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมีสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิตเพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตนเองและครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า จากตารางดังกล่าวข้างต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 27.58 ส่วนในอนาคตจะเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต เช่นกันคิดเป็นร้อยละ 25.76 มีสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตคืออัตราเบี้ยประกันไม่สูง คิดเป็น

ร้อยละ 24.43 ประเภทประกันชีวิตที่จะซื้อคือประเภทคุ้มครองเฉพาะอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 25.76 มีเหตุผลที่เลือกซื้อประกันชีวิตคือเพื่อสร้างความสบายใจของตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.25 ส่วนสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมาเพื่อพอใจตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 14.11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 14.40 และจะซื้อประกันชีวิตจากการเสนอขายของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 56.75 ช่วงเวลาที่จะซื้อประกันชีวิตคือช่วงเดือนเมษายน -เดือนมิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 42.25 จะซื้อประกันชีวิตในแต่ละครั้งจำนวน 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 65.25 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละปีจำนวนเงิน 5,001 – 10,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนแต่ละปีจะมีความถี่ในการซื้อประกันชีวิตจำนวน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่การซื้อประกันชีวิตในอนาคตยังไม่แน่นอนว่าจะทำประกันหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิตเพราะคิดว่าตนเองมีสุขภาพดีไม่จำเป็นต้องทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 37.5

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ,S.D.) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมปรากฏผลดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	3.78	0.68	มาก
ด้านราคา(Price)	3.65	0.70	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.72	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.70	0.68	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)	3.84	0.51	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.72	0.78	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3.67	0.72	มาก
รวม	3.73	0.66	มาก

จากตารางที่ 26 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมระดับความคิดเห็นของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย (S.D. 3.73 = 0.66) โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เท่ากันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.68) ด้านกระบวนการให้บริการ มี

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72, S.D.=0.78$) ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72, S.D.=0.53$) ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, S.D.=0.68$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D.=0.72$) และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.70$) เป็นลำดับสุดท้าย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของผู้บริโภค					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารยูโอบีที่ขายประกันชีวิต	89 (22.25)	226 (56.5)	62 (15.5)	13 (3.25)	10 (2.5)	3.93	0.85	มาก
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต	75 (18.75)	220 (55)	65 (16.25)	22 (5.5)	18 (4.5)	3.78	0.96	มาก
3. มีกรมธรรม์ประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ	116 (29)	112 (28)	98 (24.5)	72 (18)	2 (0.5)	3.67	1.09	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของผู้บริโภค					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ สำคัญ
	5	4	3	2	1			
4. การเรียกร้อยสินค้าใหม่ ทดแทนสะดวก และ รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	104 (26)	160 (40)	111 (27.75)	20 (5)	5 (1.25)	3.85	0.91	มาก
5. ลูกค้าได้รับเงินคืน รวดเร็ว และถูกต้อง เมื่อกรมธรรม์ครบอายุ	131 (32.75)	156 (39)	86 (21.5)	11 (2.75)	16 (4)	3.94	1.01	มาก
6. ขั้นตอนในการสมัคร และออกกรมธรรม์ รวดเร็ว	89 (22.25)	132 (33)	109 (27.25)	43 (10.75)	27 (6.75)	3.53	1.15	มาก
รวม						3.78	0.68	มาก

จากตารางที่ 27 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ผลรวม ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.68) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 6 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือลูกค้าได้รับเงินคืนรวดเร็ว และถูกต้อง เมื่อกรมธรรม์ครบอายุ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.01) รองลงมาได้แก่เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่ขายประกันชีวิต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.85), การเรียกร้อยสินค้าใหม่ทดแทนสะดวก และรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.91), ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.96), มีกรมธรรม์ประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.09) และ

เรื่องขั้นตอนในการสมัคร และออกกรมธรรม์รวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53, S.D. = 1.15$) เป็นลำดับสุดท้าย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปรากฏผลดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญของผู้บริโภค					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับผลประโยชน์ตอบแทน	84 (21)	155 (38.75)	111 (27.75)	38 (9.5)	12 (3)	3.65	1.01	มาก
2. สามารถหักบัญชี/บัตรเครดิต เพื่อชำระค่าเบี้ยประกันได้	53 (13.25)	237 (59.25)	80 (20)	17 (4.25)	13 (3.25)	3.75	0.86	มาก
3. มีผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลหรือดอกเบี้ย	67 (16.75)	179 (44.75)	104 (26)	33 (8.25)	17 (4.25)	3.62	1.00	มาก
4. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้	90 (22.5)	143 (35.75)	100 (25)	60 (15)	7 (1.75)	3.62	1.05	มาก
5. มีการคำนวณค่าเบี้ยถูกต้อง รวดเร็ว	94 (23.5)	118 (29.5)	133 (33.25)	45 (11.3)	10 (2.5)	3.60	1.04	มาก
รวม						3.65	0.99	มาก

จากตารางที่ 28 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้

บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคาผลรวม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.99) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถหักบัญชี/ บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าเบี้ยประกันได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.86), ราคาค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับผลประโยชน์ตอบแทนความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.01), มีผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล หรือดอกเบี้ย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.00), สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.05) และมีการคำนวณค่าเบี้ยถูกต้อง รวดเร็ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.04) เป็นลำดับสุดท้าย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของผู้บริโภค					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ธนาคารยูโอบีมีรูปแบบที่ทันสมัย สถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย	83 (20.75)	123 (30.75)	110 (27.5)	76 (19)	8 (2)	3.49	1.08	มาก
2. สถานที่ตั้งธนาคารยูโอบีอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย	74 (18.5)	186 (46.5)	131 (32.75)	6 (1.5)	3 (0.75)	3.81	0.78	มาก
3. ธนาคารยูโอบีมีทีจอตลอดอย่างเพียงพอและสะดวกสบาย	62 (15.5)	129 (32.25)	102 (25.5)	71 (17.75)	36 (9)	3.28	1.19	ปานกลาง
4. ธนาคารยูโอบีมีสาขาให้บริการอยู่ทั่วประเทศ	136 (34)	192 (48)	47 (11.75)	24 (6)	1 (0.25)	4.10	0.84	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	99 (24.75)	176 (44)	90 (22.5)	30 (7.5)	5 (1.25)	3.84	0.93	มาก
6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเอง ทัศนคติ มีความรู้ ความชำนาญ	115 (28.75)	157 (39.25)	65 (16.25)	57 (14.25)	6 (1.5)	3.80	1.06	มาก
รวม						3.72	0.98	มาก

จากตารางที่ 29 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายผลรวม

($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.98) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มีสาขาให้บริการอยู่ทั่วประเทศด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.84) รองลงมาได้แก่เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.93), สถานที่ตั้งของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.78), พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเองกับลูกค้า มีความรู้ความชำนาญด้วย ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.06), ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบที่ทันสมัย สถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.08) และมีธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสะดวกสบาย ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.19) เป็นลำดับสุดท้าย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังตารางที่ 30

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของผู้บริโภค					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน	69 (17.25)	181 (45.25)	101 (25.25)	37 (9.25)	12 (3)	3.65	0.97	มาก
2. คำแนะนำจากลูกค้ายุติการรายอื่นที่เคยใช้บริการแล้ว	89 (22.25)	165 (41.25)	76 (19)	57 (14.25)	13 (3.25)	3.65	1.08	มาก
3. มีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย	83 (20.75)	160 (40)	79 (19.75)	52 (13)	26 (6.5)	3.56	1.15	มาก
4. มีของที่ระลึกมอบให้สำหรับลูกค้ารายที่ตกลงซื้อประกันชีวิตอย่าง	120 (30)	163 (40.75)	83 (20.75)	30 (7.5)	4 (1)	3.91	0.94	มาก
5. พนักงานดูแลแจ้งข่าวสารสิทธิประโยชน์ให้ทราบภายหลังที่ซื้อประกัน	81 (20.25)	184 (46)	99 (24.75)	23 (5.75)	13 (3.25)	3.74	0.95	มาก
รวม						3.70	1.02	มาก

จากตารางที่ 30 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดผลรวม (\bar{X} = 3.70, S.D. = 1.02) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีของที่ระลึกมอบให้สำหรับลูกค้ารายที่ตกลงซื้อประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.94), พนักงานดูแลแจ้งข่าวสารสิทธิประโยชน์ ให้ทราบภายหลังที่ซื้อประกัน ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.95), การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.97), คำแนะนำจากลูกค้าธนาคารรายอื่นที่เคยใช้บริการแล้ว ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.08) และ มีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดถูกต้องชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.15) เป็นลำดับสุดท้าย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญของผู้บริโภค					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. พนักงานพูดจาสุภาพเข้าใจง่าย	79 (19.75)	182 (45.5)	85 (21.25)	37 (9.25)	17 (4.25)	3.67	1.03	มาก
2. พนักงานสร้างแรงจูงใจในการเสนอขายประกันชีวิต	111 (27.75)	178 (44.5)	61 (15.25)	36 (9)	14 (3.5)	3.84	1.04	มาก
3. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้	111 (27.75)	179 (44.75)	76 (19)	32 (8)	2 (0.5)	3.91	0.91	มาก
4. พนักงานรู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	113 (28.25)	195 (48.75)	63 (15.75)	24 (6)	5 (1.25)	3.97	0.89	มาก
5. การบริการของพนักงานสามารถสร้างค่านิยมให้กับธนาคารยูโอบี	90 (22.5)	218 (54.5)	65 (16.25)	17 (4.25)	10 (2.5)	3.90	0.88	มาก
6. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	76 (19)	210 (52.5)	68 (17)	26 (6.5)	20 (5)	3.74	1.00	มาก
รวม						3.84	0.96	มาก

จากตารางที่ 31 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการผลรวม

(\bar{X} =3.84,S.D. = 0.96) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ทั้ง 6 ปัจจัยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานรู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (\bar{X} =3.97 ,S.D. = 0.89) รองลงมาได้แก่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้ (\bar{X} =3.91, S.D. = 0.91), การบริการของพนักงานสร้างค่านิยมให้กับธนาคารยูโอบี (\bar{X} =3.90, S.D. = 0.88), พนักงานสร้างแรงจูงใจในการเสนอขายประกันชีวิต (\bar{X} =3.84, S.D. = 1.04), พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (\bar{X} =3.74, S.D. = 1.00) และพนักงานพูดจาสุภาพเข้าใจง่าย (\bar{X} =3.67, S.D. = 1.03) เป็นลำดับสุดท้าย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญของผู้บริโภค					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ธนาคารยูโอบีให้การต้อนรับที่อบอุ่น	113 (28.25)	118 (29.5)	97 (24.25)	69 (17.25)	3 (0.75)	3.67	1.09	มาก
2. มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	101 (25.25)	160 (40)	110 (27.5)	23 (5.75)	6 (1.5)	3.82	0.93	มาก
3. พนักงานมีประสิทธิภาพในด้านกระบวนการให้บริการ	123 (30.75)	158 (39.5)	89 (22.25)	15 (3.75)	15 (3.75)	3.90	1.01	มาก
4. พนักงานสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าได้ครบถ้วน	90 (22.5)	137 (34.25)	105 (26.25)	43 (10.75)	25 (6.25)	3.56	1.14	มาก
5. มีการชำระเงินค่าเบี้ยที่สะดวกรวดเร็ว	89 (22.25)	153 (38.25)	107 (26.75)	39 (9.75)	12 (3)	3.67	1.02	มาก
รวม						3.72	1.04	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 32 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกระบวนการให้บริการผลรวม (\bar{X} =3.72, S.D. = 1.04) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการให้บริการ ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีประสิทธิภาพในด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} =3.90, S.D. = 1.01) รองลงมา

ได้แก่มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.93$), หนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ให้การต้อนรับที่อบอุ่น ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 1.09$), มีการชำระเงินค่าเบี่ยที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 1.02$) และพนักงานสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.56, S.D. = 1.14$) เป็นลำดับสุดท้าย

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านหนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านหนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏผลดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านหนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของผู้บริโภค					\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. หนาคารยูโอบี ให้บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว	60 (15)	238 (59.5)	75 (18.75)	15 (3.75)	12 (3)	3.80	0.85	มาก
2. ภายในหนาคารยูโอบี ตกแต่งเรียบร้อยเป็นระเบียบ	70 (17.5)	188 (47)	97 (24.25)	30 (7.5)	15 (3.75)	3.67	0.97	มาก
3. มีห้องรับแขกและเคาน์เตอร์ไวรอให้บริการ	99 (24.75)	144 (36)	96 (24)	55 (13.75)	6 (1.5)	3.69	1.04	มาก
4. มีป้ายประชาสัมพันธ์และแบบฟอร์มต่าง ๆ	102 (25.5)	121 (30.25)	125 (31.25)	43 (10.75)	9 (2.25)	3.66	1.04	มาก
5. มีห้องนำหนังสือพิมพ์น้ำดื่ม ไว้ให้บริการ	90 (22.5)	127 (31.75)	103 (25.75)	72 (18)	8 (2)	3.55	1.09	มาก
รวม						3.67	1.00	มาก

จากตารางที่ 33 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลรวม ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.00) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ให้บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.85) รองลงมาได้แก่ มีห้องรับลูกค้าและเจ้าหน้าที่ไว้ออกให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.04), ภายในธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ตกแต่งเรียบร้อยเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.97), มีป้ายประชาสัมพันธ์และแบบฟอร์มต่าง ๆ ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 1.04) และมีห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.09) เป็นลำดับสุดท้าย

4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาตามสมมติฐาน ทั้งหมด 10 ข้อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการดังนี้ โดยกำหนดให้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

H_0 แทนสมมติฐานหลัก

H_1 แทนสมมติฐานรอง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ t และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการด้านเพศ

	เพศ	Mean	S.D	t	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)	ชาย	3.781	0.691	-0.03	0.98
	หญิง	3.783	0.658		
ราคา(Price)	ชาย	3.653	0.702	0.21	0.84
	หญิง	3.639	0.694		
สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	ชาย	3.746	0.536	1.54	0.13
	หญิง	3.661	0.516		
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)	ชาย	3.747	0.682	1.85	0.07
	หญิง	3.616	0.669		
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ(People)	ชาย	3.853	0.511	0.75	0.45
	หญิง	3.813	0.515		
กระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	3.735	0.789	0.42	0.68
	หญิง	3.701	0.767		
ลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence)	ชาย	3.663	0.697	-0.36	0.72
	หญิง	3.69	0.751		

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.98ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคนที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. รายการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. บุคคลหรือพนักงานให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. กระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	d.f.	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	2.10	0.52	1.14	0.34
	ภายในกลุ่ม	395.00	181.66	0.46		
	รวม	399.00	183.75			
ราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	3.19	0.80	1.64	0.16
	ภายในกลุ่ม	395.00	191.51	0.48		
	รวม	399.00	194.70			
สถานที่ให้บริการ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.37	0.34	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	395.00	110.79	0.28		
	รวม	399.00	112.16			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.41	0.35	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	395.00	182.99	0.46		
	รวม	399.00	184.40			
บุคคลหรือพนักงาน ให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	0.95	0.24	0.92	0.45
	ภายในกลุ่ม	395.00	102.20	0.26		
	รวม	399.00	103.15			
กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.77	0.44	0.72	0.58
	ภายในกลุ่ม	395.00	241.45	0.61		
	รวม	399.00	243.22			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.52	0.38	0.74	0.56
	ภายในกลุ่ม	395.00	202.74	0.51		
	รวม	399.00	204.26			

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. รายการส่งเสริมการตลาดมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.55 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. บุคคลหรือพนักงานให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. กระบวนการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สถานะภาพสมรสของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานะภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	d.f.	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	0.19	0.10	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	397.00	183.56	0.46		
	รวม	399.00	183.75			
ราคา(Price)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	1.07	0.54	1.10	0.33
	ภายในกลุ่ม	397.00	193.63	0.49		
	รวม	399.00	194.70			
สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	1.48	0.74	2.66	0.07
	ภายในกลุ่ม	397.00	110.67	0.28		
	รวม	399.00	112.16			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	0.56	0.28	0.60	0.55
	ภายในกลุ่ม	397.00	183.84	0.46		
	รวม	399.00	184.40			
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	0.74	0.37	1.44	0.24
	ภายในกลุ่ม	397.00	102.41	0.26		
	รวม	399.00	103.15			
กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	1.61	0.80	1.32	0.27
	ภายในกลุ่ม	397.00	241.61	0.61		
	รวม	399.00	243.22			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	1.20	0.60	1.17	0.31
	ภายในกลุ่ม	397.00	203.06	0.51		
	รวม	399.00	204.26			

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพหลักของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพหลักของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพหลักของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านอาชีพหลัก

	แหล่งความแปรปรวน	d.f.	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	0.13	0.03	0.07	0.99
	ภายในกลุ่ม	395.00	183.62	0.46		
	รวม	399.00	183.75			
ราคา(Price)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	0.66	0.17	0.34	0.85
	ภายในกลุ่ม	395.00	194.04	0.49		
	รวม	399.00	194.70			
สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	0.59	0.15	0.52	0.72
	ภายในกลุ่ม	395.00	111.57	0.28		
	รวม	399.00	112.16			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	2.24	0.56	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	395.00	182.16	0.46		
	รวม	399.00	184.40			
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.20	0.30	1.16	0.33
	ภายในกลุ่ม	395.00	101.96	0.26		
	รวม	399.00	103.15			
กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.25	0.31	0.51	0.73
	ภายในกลุ่ม	395.00	241.97	0.61		
	รวม	399.00	243.22			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	1.46	0.36	0.71	0.59
	ภายในกลุ่ม	395.00	202.80	0.51		
	รวม	399.00	204.26			

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพหลักของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ระดับตำแหน่งงานของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับตำแหน่งงานของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับตำแหน่งงานของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านระดับตำแหน่งงาน

	แหล่งความแปรปรวน	d.f.	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	37.00	9.25	24.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	395.00	146.76	0.37		
	รวม	399.00	183.75			
ราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	48.59	12.15	32.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	395.00	146.11	0.37		
	รวม	399.00	194.70			
สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	34.65	8.66	44.16	0.00*
	ภายในกลุ่ม	395.00	77.50	0.20		
	รวม	399.00	112.16			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	2.86	0.72	1.56	0.18
	ภายในกลุ่ม	395.00	181.54	0.46		
	รวม	399.00	184.40			
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	0.63	0.16	0.61	0.66
	ภายในกลุ่ม	395.00	102.52	0.26		
	รวม	399.00	103.15			
กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	8.08	2.02	3.39	0.01*
	ภายในกลุ่ม	395.00	235.14	0.60		
	รวม	399.00	243.22			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	7.67	1.92	3.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	395.00	196.58	0.50		
	รวม	399.00	204.26			

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับตำแหน่งงานของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงานพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างเป็นคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	เจ้าหน้าที่	หัวหน้างาน	ผู้บริหาร	เจ้าของธุรกิจ	รับจ้างอิสระ
เจ้าหน้าที่	3.3131	-	-	-	-	-
หัวหน้างาน	3.5570	-0.2438	-	-	-	-
ผู้บริหาร	3.9870	-0.6739*	-0.4301*	-	-	-
เจ้าของธุรกิจ	3.8295	-0.5164*	-0.2725*	0.1575	-	-
รับจ้างอิสระ	4.3403	-1.0271*	-0.7833*	-0.3533*	-0.5108*	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ และหัวหน้างานให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริหารเจ้าของธุรกิจและรับจ้างอิสระและรับจ้างอิสระให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับตำแหน่งงานของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคากับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงานพบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างเป็นคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคากับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	\bar{X}_i	เจ้าหน้าที่	หัวหน้างาน	ผู้บริหาร	เจ้าของธุรกิจ	รับจ้างอิสระ
เจ้าหน้าที่	3.303	-			-	-
หัวหน้างาน	3.238	0.065	-		-	-
ผู้บริหาร	3.725	-0.422*	-0.487*	-	-	-
เจ้าของธุรกิจ	3.760	-0.457*	-0.522*	-0.035	-	-
รับจ้างอิสระ	4.375	-1.072*	-1.137*	-0.650*	-0.615*	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคากับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ และหัวหน้างานให้ความสำคัญทางด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริหารเจ้าของธุรกิจและรับจ้างอิสระและรับจ้างอิสระให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริหารและเจ้าของธุรกิจ

3. สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับ

ตำแหน่งงานของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ด้านสถานที่การให้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างเป็น คู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านสถานที่การให้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงานเป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	เจ้าหน้าที่	หัวหน้างาน	ผู้บริหาร	เจ้าของธุรกิจ	รับจ้างอิสระ
เจ้าหน้าที่	3.184	-	-	-	-	-
หัวหน้างาน	3.557	-0.373*	-	-	-	-
ผู้บริหาร	3.768	-0.584*	-0.211	-	-	-
เจ้าของธุรกิจ	3.882	-0.698*	-0.325*	-0.114	-	-
รับจ้างอิสระ	4.177	-0.993*	-0.620*	-0.409*	-0.295*	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 41 พบว่าระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลด้านสถานที่การให้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เจ้าหน้าที่ และหัวหน้างานให้มีความสำคัญทางด้านสถานที่การให้บริการ น้อยกว่าหัวหน้างาน ผู้บริหารเจ้าของธุรกิจและรับจ้างอิสระส่วนหัวหน้างานให้มีความสำคัญน้อยกว่าเจ้าของธุรกิจและรับจ้างอิสระ ผู้บริหารให้มีความสำคัญน้อยกว่ารับจ้างอิสระ

4. รายการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับตำแหน่งงานของ

ผู้บริโภครู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครู้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. บุคคลหรือพนักงานให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับตำแหน่งงานของผู้บริโภครู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครู้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. กระบวนการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับตำแหน่งงานของผู้บริโภครู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครู้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครู้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกระบวนการให้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภครู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างเป็นคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกระบวนการให้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	เจ้าหน้าที่	หัวหน้างาน	ผู้บริหาร	เจ้าของธุรกิจ	รับจ้างอิสระ
เจ้าหน้าที่	3.727	-	-	-	-	-
หัวหน้างาน	3.603	0.125	-	-	-	-
ผู้บริหาร	3.592	0.135	0.010	-	-	-
เจ้าของธุรกิจ	3.748	-0.020	-0.145	-0.155	-	-
รับจ้างอิสระ	4.063	-0.335	-0.460*	-0.470*	-0.315	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่าระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารที่บริหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกระบวนการให้บริการกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงานเป็นรายคู่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ รับจ้างอิสระให้ความสำคัญมากกว่าหัวหน้างาน และผู้บริหาร

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับตำแหน่งงานของผู้บริหารที่ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกายภาพกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงานพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างเป็นคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทางด้านกายภาพกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	เจ้าหน้าที่	หัวหน้างาน	ผู้บริหาร	เจ้าของธุรกิจ	รับจ้างอิสระ
เจ้าหน้าที่	3.685	-	-	-	-	-
หัวหน้างาน	3.506	0.179	-	-	-	-
ผู้บริหาร	3.584	0.100	-0.078	-	-	-
เจ้าของธุรกิจ	3.703	-0.018	-0.197	-0.119	-	-
รับจ้างอิสระ	3.988	-0.303	-0.481*	-0.403*	-0.284	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่าระดับผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณทางด้านกายภาพกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ รับจ้างอิสระให้ความสำคัญมากกว่าหัวหน้างาน และผู้บริหาร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณที่แตกต่างกันเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	d.f.	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2.78	0.93	2.03	0.11
	ภายในกลุ่ม	396.00	180.97	0.46		
	รวม	399.00	183.75			
ราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2.65	0.88	1.82	0.14
	ภายในกลุ่ม	396.00	192.05	0.48		
	รวม	399.00	194.70			
สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	0.04	0.01	0.04	0.99
	ภายในกลุ่ม	396.00	112.12	0.28		
	รวม	399.00	112.16			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	0.41	0.14	0.29	0.83
	ภายในกลุ่ม	396.00	183.99	0.46		
	รวม	399.00	184.40			
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	1.08	0.36	1.40	0.24
	ภายในกลุ่ม	396.00	102.07	0.26		
	รวม	399.00	103.15			
กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	0.19	0.06	0.10	0.96
	ภายในกลุ่ม	396.00	243.03	0.61		
	รวม	399.00	243.22			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	0.03	0.01	0.02	1.00
	ภายในกลุ่ม	396.00	204.23	0.52		
	รวม	399.00	204.26			

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 รายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปด้านรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	d.f.	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	2.04	0.41	0.89	0.49
	ภายในกลุ่ม	394.00	181.71	0.46		
	รวม	399.00	183.75			
ราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	2.27	0.45	0.93	0.46
	ภายในกลุ่ม	394.00	192.43	0.49		
	รวม	399.00	194.70			
สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	0.90	0.18	0.64	0.67
	ภายในกลุ่ม	394.00	111.25	0.28		
	รวม	399.00	112.16			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	2.87	0.57	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	394.00	181.53	0.46		
	รวม	399.00	184.40			
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	1.10	0.22	0.85	0.51
	ภายในกลุ่ม	394.00	102.05	0.26		
	รวม	399.00	103.15			
กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	2.37	0.47	0.77	0.57
	ภายในกลุ่ม	394.00	240.85	0.61		
	รวม	399.00	243.22			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	3.70	0.74	1.46	0.20
	ภายในกลุ่ม	394.00	200.55	0.51		
	รวม	399.00	204.26			

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 รายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ด้านรายได้ครบครัน

	แหล่งความแปรปรวน	d.f.	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	1.82	0.36	0.79	0.56
	ภายในกลุ่ม	394.00	181.93	0.46		
	รวม	399.00	183.75			
ราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	2.50	0.50	1.02	0.40
	ภายในกลุ่ม	394.00	192.20	0.49		
	รวม	399.00	194.70			
สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	1.09	0.22	0.77	0.57
	ภายในกลุ่ม	394.00	111.07	0.28		
	รวม	399.00	112.16			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	2.65	0.53	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	394.00	181.75	0.46		
	รวม	399.00	184.40			
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	0.85	0.17	0.65	0.66
	ภายในกลุ่ม	394.00	102.31	0.26		
	รวม	399.00	103.15			
กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	2.46	0.49	0.80	0.55
	ภายในกลุ่ม	394.00	240.76	0.61		
	รวม	399.00	243.22			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	5.00	5.12	1.02	2.02	0.07
	ภายในกลุ่ม	394.00	199.14	0.51		
	รวม	399.00	204.26			

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ครอบครัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ด้านจำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ

	แหล่งความแปรปรวน	d.f.	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	1.80	0.60	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	396.00	181.95	0.46		
	รวม	399.00	183.75			
ราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2.25	0.75	1.54	0.20
	ภายในกลุ่ม	396.00	192.45	0.49		
	รวม	399.00	194.70			
สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	1.00	0.33	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	396.00	111.15	0.28		
	รวม	399.00	112.16			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	1.60	0.53	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	396.00	182.80	0.46		
	รวม	399.00	184.40			
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	0.61	0.20	0.79	0.50
	ภายในกลุ่ม	396.00	102.54	0.26		
	รวม	399.00	103.15			
กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2.30	0.77	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	396.00	240.92	0.61		
	รวม	399.00	243.22			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	3.00	4.71	1.57	3.11	0.30
	ภายในกลุ่ม	396.00	199.55	0.50		
	รวม	399.00	204.26			

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.30ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านที่พหุอาศัย

	แหล่งความแปรปรวน	d.f.	SS	MS	F-ratio	F-prob
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	0.19	0.10	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	397.00	183.56	0.46		
	รวม	399.00	183.75			
ราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	1.07	0.54	1.10	0.33
	ภายในกลุ่ม	397.00	193.63	0.49		
	รวม	399.00	194.70			
สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	1.48	0.74	2.66	0.07
	ภายในกลุ่ม	397.00	110.67	0.28		
	รวม	399.00	112.16			
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	0.56	0.28	0.60	0.55
	ภายในกลุ่ม	397.00	183.84	0.46		
	รวม	399.00	184.40			
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	0.74	0.37	1.44	0.24
	ภายในกลุ่ม	397.00	102.41	0.26		
	รวม	399.00	103.15			
กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	1.61	0.80	1.32	0.27
	ภายในกลุ่ม	397.00	241.61	0.61		
	รวม	399.00	243.22			
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	1.20	0.60	1.17	0.31
	ภายในกลุ่ม	397.00	203.06	0.51		
	รวม	399.00	204.26			

7. ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่พักอาศัยของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้คือ

1. สรุปผลการศึกษา

จากการการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพหลัก ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบของครอบครัว และ สถานที่พักอาศัยจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.00 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 47.50 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ของครอบครัวเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 31.25 บุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ 7-9 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนใหญ่ มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 66.00

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 27.58 และเลือกทำประกันชีวิตในอนาคตกับบริษัทไทยประกันชีวิตเป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 25.76 มีสาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิตคืออัตราเบี้ยประกันไม่สูงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.43 เลือกที่จะซื้อประกันชีวิตประเภทประกันชีวิตประเภทคุ้มครองเฉพาะอุบัติเหตุคิดเป็นร้อยละ 25.76 มีสาเหตุที่เลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความสบายใจของตนเองคิดเป็นร้อยละ 23.24 มีสาเหตุในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมากคือพอใจตัวแทนประกันชีวิตคิดเป็นร้อยละ 14.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต คือคู่สมรสเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 14.40 มีการซื้อประกันชีวิตจากการเสนอขายของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซื้อประกันชีวิตในช่วงเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายนคิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่มีการซื้อประกันชีวิตในแต่ละครั้งจำนวน 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประกันชีวิตในแต่ละปีจำนวนเงิน 5,001 – 10,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 แต่ละปีจะซื้อประกันชีวิตจำนวน 1 – 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 47.25 ในอนาคตยังไม่แน่นอนว่าจะทำประกันหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 46.75 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ยังไม่ซื้อประกันชีวิต คือคิดว่าตนเองมีสุขภาพดีไม่จำเป็นต้องทำประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 37.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 400 ราย ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการเป็นลำดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.68) ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.53), ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.78), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.68), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.72) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการทดสอบแบบ (F-ratio) จำนวน 400 ราย พบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ระดับตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าระดับหัวหน้างานให้ความสำคัญน้อยกว่า ผู้บริหาร/เจ้าของธุรกิจ และผู้ที่มิระดับงานรับจ้างอิสระให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริหาร/เจ้าของธุรกิจ
2. ด้านราคา พบว่าเจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างานให้ความสำคัญทางด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริหาร/เจ้าของธุรกิจ รับจ้างอิสระให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริหาร/ เจ้าของธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ให้บริการพบว่าผู้ที่มิระดับงานรับจ้างอิสระให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ และมากกว่าระดับหัวหน้างานตามลำดับ

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

รายได้ของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

1. ควรมีการนำเสนอข้อมูลการประกันชีวิตหรือแบบประกันต่างๆ ที่ถูกต้อง โปร่งใส ครบถ้วนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจต่อลูกค้าเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการประกันชีวิตซ้ำในอนาคต
2. พนักงานควรเน้นการให้ข้อมูลและความรู้มากกว่าการเสนอขายโดยตรงเพราะลูกค้าอาจปฏิเสธและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประกันชีวิต
3. รัฐบาลควรมีการคุ้มครองผู้บริโภคนจากการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนของพนักงานและตัวแทนประกันชีวิตอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมให้มากขึ้นเพื่อเสริมความมั่นใจในการใช้บริการประกันชีวิตที่เป็นธรรม
4. พนักงานขายควรให้ข้อมูลที่เป็นธรรมและถูกต้องมากกว่าการจูงใจ

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษารายปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานะภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความต้องการ ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ รายได้ของครอบครัว จำนวนบุคคล และที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2003 : 172-196) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ นักการตลาดจึงให้ความสนใจกับปัจจัยต่าง ๆ เป็นไปตามแนวคิดของ เรื่องปัจจัยทางจิตวิทยา (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 122) ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่ามานี้ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจากการศึกษาที่พบว่าผู้ที่มีอาชีพอิสระให้ความสำคัญกับการทำประกันชีวิตมากกว่าระดับตำแหน่งงานอื่นๆ อาจเนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการทำงานไม่ยังมีหลักประกันหรือสวัสดิการด้านในระบบแรงงาน เช่นระบบประกันสังคม เป็นต้น บุคคลกลุ่มนี้จึงต้องการหลักประกันในการคุ้มครองชีวิต และเพื่อสร้างความมั่นคงให้ครอบครัวในอนาคต และคำนึงถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคร่วมกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกใจ เดชชนมมงคลชัย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต” พบว่า ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต” สรุปผลได้ว่า ค่าเบี้ยประกันภัย และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม อัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางเดียวกัน สำหรับอายุมีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะทำประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทไทยประกันชีวิต เพราะอัตราเบี้ยประกันไม่สูง เลือกซื้อประเภทคุ้มครองเฉพาะอุบัติเหตุ เพื่อสร้างความสบายใจของตนเองและครอบครัว ซื้อเพราะพอใจตัวแทนประกันชีวิต มีคู่สมรส เป็นปัจจัยในการซื้อ ซื้อครั้งละ 1 กรมธรรม์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อประกันชีวิต 5,001 ถึง 10,000 บาท ต่อปี ซื้อประกันชีวิตจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี อนาคตไม่แน่นอนว่าจะทำประกัน คิดว่ามีสุขภาพดีไม่จำเป็นต้องทำประกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครวมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตมากที่สุด โดยที่พนักงานรู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการตอบคำถามลูกค้าได้

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภครวมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงระดับตำแหน่งงานเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันชีวิต แสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลของประกันชีวิตของธนาคารยูโอบี มากที่สุดได้แก่กลุ่มที่มีอาชีพอิสระ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ขอเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดย ธนาคารควรหาวิธีจัดโปรโมชั่น หรือการร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทไทยประกันชีวิต เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ ออกแบบประเภทประกันชีวิตที่อัตราเบี้ยประกันไม่สูง ส่งเสริมการขายประกันชีวิตประเภทคุ้มครองเฉพาะอุบัติเหตุ มุ่งเน้นสร้างความสบายใจของตนเองและครอบครัวของผู้บริโภค พร้อมทั้ง

ธนาคารควรจัดฝึกอบรมพนักงาน หรือหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการประกันชีวิต ให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเพราะส่วนใหญ่คิดว่าสุขภาพดีไม่จำเป็นต้องทำประกันว่าแท้จริงแล้ว การทำประกันเป็นการเตรียมพร้อมกับความเสี่ยงในการดำรงชีวิตในอนาคต ส่งผลต่อการเพื่อเพิ่ม ยอดขายอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอิสระซึ่งยังไม่มีหลักประกันทางสังคมที่อยู่ใน ระบบ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงมีความจำเป็นและต้องการหลักประกันสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทาง ธนาคารจึงความให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้่งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มไปเพื่อที่จะได้ทราบปัญหา และความคิดเห็นที่เด่นชัดในการซื้อทองของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถวางแผนการตลาด กับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ๆ ไป
2. ควรทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับทิศทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวางแผน การตลาด
3. ควรขยายกลุ่มการศึกษาเป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิตเพื่อให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการนำเสนอข้อมูลและแบบประกันชีวิต เพื่อปรับปรุงและพัฒนา การนำเสนอและ การบริการประกันชีวิตในอนาคต

ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงมหาดไทย. กรมการปกครอง. ข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.dopa.go.th/xstat/p4910_01.html

กฤษฎา หาญสุทธิลักษณ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ, 2545.
ขวัญชัย กิตติไพศาลกุล. “พฤติกรรมของผู้ที่ประกันภัยรถยนต์โดยสมัครใจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531.

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). เกี่ยวกับธนาคาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.uob.co.th/investor/about-us-uob-corporate-profile_th.htm

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. BANCASSURANCE : โอกาสที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจประกันชีวิตในเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่มใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2551.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2543.

ปริญญ์ ลักษณ์านนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิง พอยท์, 2544.

พรเพ็ญ ตั้งดีสานนท์. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิต.” การศึกษาด้วยตนเอง

พัฒนาระบบบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

พิมล ศรีวิกรม์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พิชญ์ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2548.

เพ็ญแข แสงแก้ว. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บุญศิริการพิมพ์, 2538.

ราตรี ตั้งจิตรมณีสักดา. “ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านธนาคารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษาศึกษา, 2539.
- ศุภนิดา ชุมเกษียร. “ผลกระทบของ Bancassurance ต่อโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน
ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. เบี้ยประกันภัยรวบรวม ไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25
กุมภาพันธ์ 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.tlaa.org/www/th/statistics/index.php?DL=120&f_group=2&f_year=2009
- สุขวัฒน์ ประเสริฐยิ่ง. “ไฟแนนเชียลคอนเวอร์เจนซ์” เมื่อธุรกิจการเงินเปิดแนวรบข้ามตลาด
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.osknetwork.com/modules.php?name=News&file=print&sid=2528>
- สุดใจ เดชชนมมงคลชัย. “ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริ้ง, 2543.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2540.
- สุรพล นาคีริกุล. “ทิศทางและยุทธศาสตร์ BANCASSURANCE ในประเทศไทย.” ประกันชีวิต&
ประกันภัย 4, 44 (มีนาคม 2546) : 19-40.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. Marketing management. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2003.
- _____. Framework for Marketing Management. 3rd ed. New York : Prentice Hall, 2006.
- Kotler, P., and G. Armstrong. Principles of Marketing. 10th ed. New York : Prentice Hall, 2003.
- _____. Principles of marketing. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2005.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Kanuk Lazer. Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, 1994.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณในความร่วมมือนาน โอกาสนี้ด้วย

วรัญญา อัครเอกธมาลิน

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย **V** ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อมูลที่ท่านต้องการเลือก โปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่น ๆ

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 25 ปี () 2. 26-35 ปี
 () 3. 36-45 ปี () 4. 46-55 ปี
 () 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพหลัก

- () 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () 4. รับจ้างทั่วไป
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน

- () 1. เจ้าหน้าที่ () 2. หัวหน้างาน
 () 3. ผู้บริหาร () 4. หัวหน้าธุรกิจผู้บริหารระดับสูง
 () 5. รับจ้างอิสระ

6. ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

- () 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา () 2. อนุปริญญา หรือ ปวส.
 () 3.ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
- () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
- () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

8. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
- () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
- () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

9. จำนวนบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบของครอบครัว

- () 1. 1-3 คน () 2. 4-6 คน
- () 3. 7-9 คน () 4. มากกว่า 9 คน

10. สถานที่พักอาศัย

- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ปริมณฑล
- () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย **V** ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อมูลที่ท่านต้องการเลือก โปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่น ๆ

1. ปัจจุบันท่านทำประกันชีวิตกับบริษัทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. กรุงเทพประกันชีวิต
- () 2. ไทยประกันชีวิต
- () 3. ฟินันซ่าประกันชีวิต
- () 4. พรุเด็นเชียลประกันชีวิต
- () 5. ไทยสมุทรประกันชีวิต
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ถ้าท่านจะทำประกันชีวิตเพิ่มเติม ท่านคิดว่าท่านจะทำกับบริษัทใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. กรุงเทพประกันชีวิต
- () 2. ไทยประกันชีวิต
- () 3. ฟินันซ่าประกันชีวิต
- () 4. พรุเด็นเชียลประกันชีวิต
- () 5. ไทยสมุทรประกันชีวิต
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. สาเหตุที่ท่านเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บริษัทมีฐานะมั่นคง
- () 2. ได้ผลประโยชน์ตอบแทนดี
- () 3. อัตราเบี้ยประกันไม่สูง
- () 4. มีแบบประกันที่สนใจ
- () 5. รู้จักกับตัวแทน
- () 6. เพื่อนแนะนำ
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทของประกันชีวิตที่ท่านซื้อผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์
- () 2. ประกันชีวิตประเภทคุ้มครองเฉพาะอุบัติเหตุ
- () 3. ประกันชีวิตกลุ่ม
- () 4. ประกันชีวิตระยะยาวตลอดชีพ
- () 5. ประกันชีวิตประเภทคุ้มครองเฉพาะโรค
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของท่านคือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
- () 2. แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดเหตุการณ์ หรือ โรคร้ายแรง
- () 3. สร้างความสบายใจของตนเอง และครอบครัว
- () 4. ช่วยเพิ่มยอดการขายประกันให้พนักงานธนาคารที่รู้จัก
- () 5. เป็นการออมทรัพย์ระยะยาว
- () 6. เป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน/ลูกค่านักเรียน นักศึกษา
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลในการทำประกันชีวิตที่ผ่านมา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ความต้องการการออมเงิน
- () 2. ต้องการความคุ้มครองชีวิต
- () 3. ต้องการสวัสดิการรักษาพยาบาล
- () 4. ต้องการค่าใช้จ่ายยามเกษียณ
- () 5. ต้องการมรดกให้ลูกหลาน
- () 6. เพื่อการศึกษาให้บุตร
- () 7. เป็นการลงทุนในรูปแบบหนึ่ง
- () 8. พอใจในผลประโยชน์
- () 9. พอใจตัวแทนประกันชีวิต
- () 10. ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น
- () 11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยนี้ที่เผยแพร่ในระดับปริญญาตรี

7. สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง
- () 2. คู่สมรส
- () 3. เพื่อน
- () 4. ญาติ
- () 5. บุตร
- () 6. บริษัท (ชื่อเสียงบริษัท)
- () 7. ตัวแทน
- () 8. เพื่อนร่วมงาน
- () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ได้อย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. จากการเสนอขายของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- () 2. จากการแนะนำของเพื่อน ญาติ หรือครอบครัว ที่เคยซื้อ
- () 3. จากการตัดสินใจ ความต้องการซื้อประกันชีวิตของตนเอง
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ช่วงเวลาใดของปีที่ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม
- () 2. เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน
- () 3. เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน
- () 4. เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม

ผลงานวิจัยระดับปริญญาตรี

10. ปริมาณ/จำนวน กรมธรรม์ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่อครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. จำนวน 1 กรมธรรม์
- () 2. จำนวน 2 – 5 กรมธรรม์
- () 3. จำนวน 5 – 10 กรมธรรม์
- () 4. มากกว่า 10 กรมธรรม์ขึ้นไป

11. ค่าใช้จ่าย/ค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ท่านซื้อผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่อกรมธรรม์ต่อปี

โดยประมาณ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. จำนวนเงิน 1 – 5,000 บาทต่อปี
- () 2. จำนวนเงิน 5,001 – 10,000 บาทต่อปี
- () 3. จำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาทต่อปี
- () 4. จำนวนเงิน 20,001 – 40,000 บาทต่อปี
- () 5. จำนวนเงินมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปต่อปี

12. ความถี่ในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่อปี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง (ซื้อเพียงครั้งเดียวในรอบหลายปี)
- () 2. จำนวน 1 – 2 ครั้ง
- () 3. จำนวน 3 – 4 ครั้ง
- () 4. มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

13. ในอนาคตท่านอีกว่าจะทำประกันชีวิตเพิ่มเติมหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ไม่ทำ
- () 2. ไม่แน่นอน
- () 3. ทำ

14. สาเหตุใดที่ท่านยังไม่ตัดสินใจที่จะทำประกันชีวิต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตนเองและครอบครัว
- () 2. คิดว่าตนเองมีสุขภาพดี ไม่จำเป็นต้องทำประกันชีวิต
- () 3. ไม่มีเงินเหลือพอที่จ่ายเบี้ยประกันชีวิต
- () 4. ไม่เชื่อถือตัวแทนที่มาติดต่อ
- () 5. ไม่เชื่อถือบริษัท ยุ่งยากในการติดต่อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบีจำกัด
(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย V ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของท่านในระดับใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารยูโอบีที่ขายประกันชีวิต					
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต					
3. มีกรมธรรม์ประกันชีวิตให้เลือกหลายรูปแบบ					
4. การเรียกرسومใหม่ทดแทนสะดวก และรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
5. ลูกค้านำเงินคืนรวดเร็ว และถูกต้อง เมื่อกรมธรรม์ครบอายุ					
6. ขั้นตอนในการสมัคร และออกกรมธรรม์รวดเร็ว					
ราคา(Price)					
1. อัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับผลประโยชน์ตอบแทน					
2. สามารถหักบัญชี/บัตรเครดิต เพื่อชำระค่าเบี้ยประกันได้					
3. มีผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล หรือ ดอกเบี้ย					
4. สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้					
5. มีการคำนวณค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว					
สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)					
1. ธนาคารยูโอบี มีรูปแบบที่ทันสมัย สถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. สถานที่ตั้งของธนาคารยูโอบี อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือ ที่พักอาศัย					
3. ธนาคารยูโอบี มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และ สะดวกสบาย					
4. ธนาคารยูโอบี มีสาขาให้บริการอยู่ทั่วประเทศ					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเองกับลูกค้า มีความรู้ ความชำนาญ					
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
1. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ					
2. คำแนะนำจากลูกค้าธนาคารที่เคยใช้บริการแล้ว					
3. มีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย					
4. มีของที่ระลึกมอบให้สำหรับลูกค้ารายที่ตกลงซื้อประกันชีวิตอย่างเหมาะสมกับค่าเบี้ยประกัน					
5. พนักงานดูแล แจ้งข่าวสารสิทธิประโยชน์ ให้ทราบ ภายหลังที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารยูโอบีแล้ว อย่าง สม่ำเสมอ					
บุคคลหรือพนักงานให้บริการ (People)					
1. พนักงานพูดจาสุภาพ เข้าใจง่าย					
2. พนักงานสร้างแรงจูงใจในการเสนอขายประกันชีวิต					
3. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. พนักงานรู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
5. การให้บริการของพนักงานสามารถสร้างค่านิยมให้กับ ธนาคารยูโอบี					
6. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
กระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ธนาคารยูโอบีให้การต้อนรับที่อบอุ่น					
2. มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
3. พนักงานมีประสิทธิภาพในด้านกระบวนการให้บริการ					
4. พนักงานสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าได้ครบถ้วน					
5. มีการชำระเงินค่าเบี้ยที่สะดวกรวดเร็ว					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
1. ธนาคารยูโอบีให้บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว					
2. ภายในธนาคารยูโอบีตกแต่งเรียบร้อยเป็นระเบียบ					
3. มีห้องรับแขกและเคาน์เตอร์ไว้อำนวยความสะดวก					
4. มีป้ายประชาสัมพันธ์และแบบฟอร์มต่าง ๆ ครบถ้วน					
5. มีห้องนำหนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ไว้ให้บริการ					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาววรัญญา อัครเอกตมาลิน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	93/12 ถ.สาครชนาครตะวันตก ต.หนองปากโลง อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
ที่ทำงาน	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาพระปฐมเจดีย์ 45-47 ถ.ชัยพระ ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชินีบูรณะ จ.นครปฐม
พ.ศ. 2549	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม
พ.ศ. 2552	ศึกษาศาสตร์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549	พนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขา นครปฐม
พ.ศ. 2551	Teller ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขา นครปฐม
พ.ศ. 2552	Senior Teller ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขา นครปฐม
พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	Head Teller ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขาพระปฐมเจดีย์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี