

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต



สารนิพนธ์  
ของ  
สุพัตรา สุโพธิแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2554

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต



บทคัดย่อ  
ของ  
สุพัตรา สุโพธิแสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มีนาคม 2554

สุพัตรา สุโพธิแสน. (2554). *ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ไม่ใช่ตัวแทนประกันชีวิต และเคยถูกเสนอขายประกันชีวิตโดยตรงจากตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และสถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน และรู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน / ญาติ / สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต

2. คนในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ในด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี

3. คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายและด้านจรรยาบรรณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายและด้านจรรยาบรรณดีกว่าเพศชาย


4. คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีอายุ 30 - 39 ปี

5. คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการและด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการและด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

6. คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์



OPINIONS OF BANGKOK RESIDENTS ON THE IMAGES OF LIFE INSURANCE AGENT



AN ABSTRACT  
BY  
SUPATRA SUPHOTISAEN

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

March 2011

Supatra Suphotisaen. (2011). *Opinions Of Bangkok Residents On The Images Of Life Insurance Agent*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the opinions of bangkok residents on the image of life insurance agent. The sample consisted of 385 people living in Bangkok, aged 20 years and over, who are not life insurance agent and has been offered insurance directly from life insurance agents. Questionnaires were used as the tool to collect data.

The statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The statistics used in hypothesis testing consisted of t test analysis, one-way analysis of variance and Brown-Forsythe analysis.

The results showed that

1. The majority of respondents were female, aged 20 to 29 years , having a bachelor's degree and marital status are single, working as employees or have personal business, receive revenue per month from 15,001 to 25,000 baht, having members in the family from 3 to 5 people and know life insurance agent from a friend / relative / family members who are life insurance agents.

2. Opinions of respondents on the overall image of the life insurance agents in terms of sales, service, ethics, reliability were at moderate level and opinions on the overall image in term of personality at good level.

3. People with different sex have different opinions on the image of the life insurance agent in terms of sales and ethics at 0.05 significant level, with female have opinions on the images of a life insurance agent in terms of sales and ethics better than males.

4. People with different age have different opinions on the image of the life insurance agent in terms of service, ethics and reliability at the 0.01 significant level. Those aged between 20 - 29 years have the images of life insurance agent in terms of service, ethics and reliability better than those aged between 30 to 39 years.

5. People with different average monthly income have different opinions on the image of the life insurance agent in terms of service and reliability at the 0.05 significant level. Those average income per month does not exceed 15,000 baht have the image of life insurance agent in terms of service and reliability better than those average income per month between 15,001-25,000 Baht.

6. People with different source have different opinions on the image of life insurance agent in terms of sales, service, ethics, reliability and personality at the 0.05 significant level. Those known life insurance agent from a friend / relative / family member have the image of life insurance agent in terms of sales, service, ethics, reliability and personality better than those one who knows by phone.





อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน  
ประกันชีวิตของสุพัตรา สุโพธิ์แสนฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกูรประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ ดร. ล้ำสัน เลิศกูรประหยัด กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 11 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุพัตรา สุโพธิแสน

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความคิดเห็น.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต.....	18
รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
<b>3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....</b>	<b>38</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>47</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	86
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
การอภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก.....	103
ภาคผนวก ข.....	108
ภาคผนวก ค.....	110
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	112

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (การจัดกลุ่มใหม่).....	50
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของคนใน กรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต.....	52
4 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกัน ชีวิตจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	56
5 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	58
6 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตจำแนก ตามอายุ.....	59
7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน ประกันชีวิตด้านการบริการ โดยใช้สถิติ LSD.....	60
8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน ประกันชีวิต ด้านจรรยาบรรณ โดยใช้สถิติ LSD.....	61
9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน ประกันชีวิต ด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ LSD.....	62
10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test...	63
11 แสดงความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	63
12 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตจำแนก ตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA.....	64
13 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกัน ชีวิตจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	65
14 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกัน ชีวิตจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	67
15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	69
16 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้าน การขายโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	70

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้าน การบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ โดยใช้ One Way ANOVA.....	70
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน ประกันชีวิตด้านการบริการ โดยใช้สถิติ LSD.....	72
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน ประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ LSD.....	73
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	74
21 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตโดยใช้ One Way ANOVA.....	75
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแหล่งที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ Levene's test.....	76
23 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	77
24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน ประกันชีวิตด้านการขาย โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	78
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน ประกันชีวิตด้านการบริการ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	79
26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน ประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	80
27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน ประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	81
28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกัน ชีวิตด้านบุคลิกภาพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	82
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มี คุณภาพ.....	17



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตคนเราไม่ว่าจะมีอาชีพใด มีฐานะอย่างไร ทุกคนคงยอมรับว่าความไม่แน่นอนของชีวิตยังเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ สำหรับผู้ที่มีฐานะดีอยู่แล้ว ถ้าต้องเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควร ก็อาจจะไม่ทึ่งภาะไว้กับผู้ที่อยู่ข้างหลัง แต่สำหรับผู้ที่มีฐานะไม่มั่นคง การเสียชีวิตของผู้นำครอบครัว ต้องเป็นปัญหาใหญ่กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้นการทำประกันชีวิตก็เป็นการสร้างหลักประกันได้อีกวิธีหนึ่ง การประกันชีวิตนับวันจะมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สามารถกำหนดทิศทาง หรือคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคตได้ การเตรียมพร้อมโดยการสร้างความมั่นคงให้ตนเองและครอบครัวด้วยการประกันชีวิต จึงเป็นแนวทางหนึ่งของการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2551. *การประกันชีวิต*. หน้า 6-7)

เนื่องจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้และแลเห็นได้ จนกว่าผู้เอาประกันภัยจะได้เป็นเจ้าของเสียก่อน ด้วยเหตุนี้ตัวแทนประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในการซื้อ หรือจะพูดอีกนัยหนึ่งก็คือตัวแทนประกันชีวิตมีความรับผิดชอบที่จะต้องแสดงให้เห็นความจำเป็นต่อการเสี่ยงภัยในการยังชีพส่วนตัวหรือครอบครัวในอนาคต และวิธีที่จะบรรเทาหรือแก้ไขความจำเป็นนั้นด้วยการเอาประกันชีวิต ถ้าเปรียบเทียบตัวแทนเหมือนเครื่องจักรกลในการนำสินค้าออกสู่ตลาด ตัวแทนก็เป็นสิ่งที่จะต้องขาดเสียมิได้ เพราะถ้าขาดเครื่องจักรตัวนี้ด้วยเหตุใดก็ตามกิจการก็จะหยุดชะงักนั้นย่อมหมายถึงว่าไม่มีพลังตัวแทน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2537. *เอกสารการสอนชุดวิชาการประกันชีวิต*.) ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตในช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ยังคงรักษาการเติบโตในระดับสูงถึง 17.1% จากปีก่อน เทียบกับ 16.8% ในปี 2552 ขณะที่เมื่อมองไปในช่วงที่เหลือของปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตน่าจะยังสามารถรักษาความแข็งแกร่งได้ต่อเนื่อง ทำให้น่าจะมีกรอบการเติบโตของธุรกิจสำหรับทั้งปี 2553 ประมาณ 18-23% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553) ส่งผลให้ในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตก็มีการแข่งขันกันอย่างสูง ในขณะที่เดิวก่อนอัตราการขยายตัวของตัวแทนประกันชีวิตเพิ่มสูงขึ้นทุกปีเช่นกัน โดยตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตในปี 2550 มี 385,032 คน และปี 2551 มี 476,872 คน มีจำนวนเพิ่มขึ้น 91,840 คน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2551)

ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตขึ้นอยู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณภาพ (พรหมมาศ แสงทอง. 2546: 65) เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิต เป็นคนแรกๆที่ออกไปเจอลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญเปรียบเหมือนกับการปลูกต้นไม้ ต้องใช้เวลาการดูแลรักษา ทำนุบำรุงอย่างสม่ำเสมอ และที่สุดหากต้นไม้ ผ่านฤดูกาลแห่งการเติบโต และได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี ในที่สุดจะผลิดอกออกผลเบ่งบาน งดงาม อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแน่นอน และการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้



เจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาชาติในระดับประเทศ ไม่เพียงแต่อาศัยมาตรการและวิธีการพัฒนาส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชนและตัวแทนประกันชีวิตเป็นองค์กรหนึ่งที่จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตสาขาเดียวเท่านั้น แต่ยังมีหมายถึงความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นองค์กรหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมสร้างความมั่นคงดังกล่าวนี้ด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ตัวแทนประกันชีวิต ในด้านการขายและขยายตลาด ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านบุคลิกภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเสริมสร้างความคิดเห็นความรู้ความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิตต่อคนที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตในฐานะลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ตัวแทนประกันชีวิต 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและแหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเสริมสร้างความคิดเห็นความรู้ความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิตต่อคนที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตในฐานะลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
2. ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

#### เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)** ได้แก่ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ไม่ใช่ตัวแทนประกันชีวิต และเคยถูกเสนอขายประกันชีวิตโดยตรงจากตัวแทนประกันชีวิต

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)** ได้แก่ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ไม่ใช่ตัวแทนประกันชีวิต และเคยถูกเสนอขายประกันชีวิตโดยตรงจากตัวแทนประกันชีวิต โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง โดยวิธีการถามแบบตัวต่อตัวและทางโทรศัพท์กับผู้ที่เคยถูกเสนอขายประกันชีวิตโดยตรงจากตัวแทนประกันชีวิต ตัวอย่างแรกขึ้นมาก่อน จากนั้นตัวอย่างแรกที่ได้เลือกมาก็จะเป็นผู้ให้ชื่อของตัวอย่างที่สองต่อไป และตัวอย่างที่สองก็จะเป็นผู้ให้ชื่อของตัวอย่างที่สามต่อไป ทำเช่นนี้เรื่อยไป จนกว่าจะครบ 385 คน

#### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

##### **1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้**

###### **1.1 เพศ**

###### **1.1.1 ชาย**

###### **1.1.2 หญิง**

###### **1.2 อายุ**

###### **1.2.1 20-29 ปี**

###### **1.2.2 30-39 ปี**

###### **1.2.3 40-49 ปี**

###### **1.2.4 50 ปี ขึ้นไป**

###### **1.3 ระดับการศึกษา**

###### **1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี**

###### **1.3.2 ปริญญาตรี**

###### **1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี**

###### **1.4 สถานภาพสมรส**

###### **1.4.1 โสด**

###### **1.4.2 สมรส**

###### **1.4.3 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่**

- 1.5 อาชีพ
  - 1.5.1 นิสิต/ นักศึกษา
  - 1.5.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
  - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
  - 1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
  - 1.6.4 35,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
  - 1.7.1 1 - 2 คน
  - 1.7.2 3 - 5 คน
  - 1.7.3 6 – 7 คน
  - 1.7.4 8 คนขึ้นไป
- 1.8 แหล่งที่มาในการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต
  - 1.8.1ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต
  - 1.8.2 เพื่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต
  - 1.8.3 โทรศัพท์
  - 1.8.4 บุษส่งเสริมการขาย
  - 1.8.5 สื่อ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยจำแนกออกเป็น

- 2.1 ด้านการขาย
- 2.2 ด้านการบริการ
- 2.3 ด้านจรรยาบรรณ
- 2.4 ด้านความน่าเชื่อถือ
- 2.5 ด้านบุคลิกภาพ

#### นัยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต 5 ด้าน

1.1 ด้านการขาย หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างคุณค่า การโน้มน้าวชักจูงใจ และการตอบข้อสงสัย

1.2 ด้านการบริการ หมายถึง การเอาใจใส่ต่อสมาชิก/ ลูกค้า การตรงต่อเวลา ความรวดเร็วและอำนวยความสะดวก

1.3 ด้านจรรยาบรรณ หมายถึง ด้านการมีความซื่อสัตย์ รักษาความลับของลูกค้า การเสนอกรมธรรม์ที่เหมาะสม และไม่กล่าวร้ายทับถมบริษัทอื่น

1.4 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ด้านการการเป็นที่ปรึกษาในการทำประกันที่ดี เป็นสื่อกลางกับบริษัท และทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้

1.5 ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ด้านลักษณะท่าทาง การแต่งกายเหมาะสม และมีความมั่นคงด้านอารมณ์

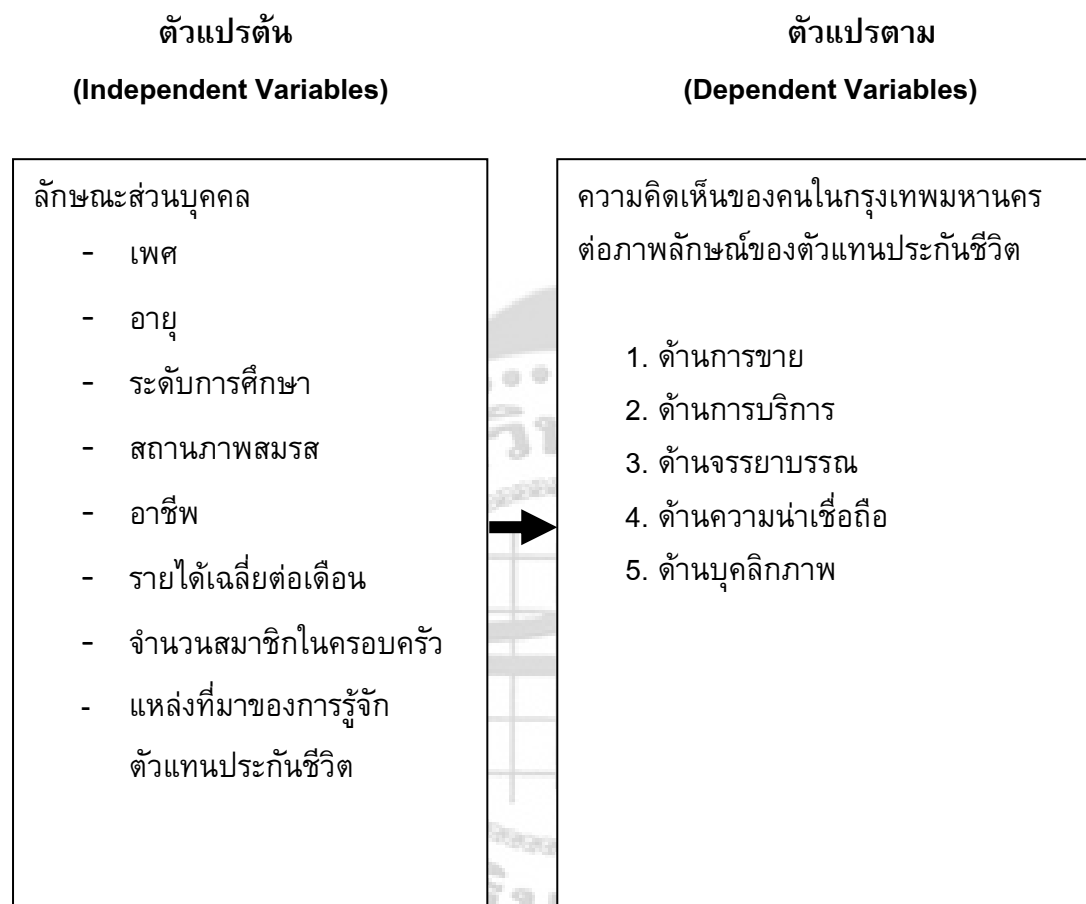
2. ภาพลักษณ์ หมายถึง การมองเห็นภาพหรือมีจินตนาการต่อตัวแทนประกันชีวิตในด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านบุคลิกภาพ

3. ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง เป็นผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมาย ให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันภัยมากที่สุด และมีหน้าที่คอยให้บริการต่างๆ แก่ผู้เอาประกันภัย เริ่มตั้งแต่การแนะนำการกรอกข้อความในใบคำขอเอาประกันภัย การส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัยการเก็บเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัยในแต่ละงวด รวมถึงการให้คำแนะนำต่างๆ ให้ผู้ประกันภัยปฏิบัติให้ถูกต้องตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการในด้านอื่นๆ ด้วยหรือถ้าหากผู้เอาประกันภัยมีปัญหาหรือสงสัยประการใดเกี่ยวกับกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ก็สามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำ กับตัวแทนประกันชีวิตที่มาติดต่อกับท่านก็ได้ผู้ซึ่งบริษัทได้มอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2551)

4. แบบประกัน หมายถึง ในที่นี้คือ ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางหรือสูง โดยทั่วไปกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี รายหกเดือน หรือรายสามเดือน การพิจารณารับประกันชีวิตมีทั้งแบบตรวจสอบสุขภาพและไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินเอาประกันภัยและอายุเป็นสำคัญ (สมาคมประกันชีวิตไทย.2553)

## กรอบความคิดในการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิด

### สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

2. คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

3. คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

4. คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

5. คนในกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

6. คนในกรุงเทพมหานครที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

7. คนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

8. คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต
4. รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

พจนานุกรมจิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ (Harance; & AVA. 1967: 358-359) อธิบายความหมายของความคิดเห็นไว้ 3 ประการคือ

1. ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่คนยึดถือ โดยปราศจากการพิจารณาด้วยอารมณ์หรือความต้องการและสามารถกลับมาทบทวนใหม่ถ้าหากว่ามีหลักฐานยืนยันน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้วยท่าทางตามสภาพแวดล้อมในขณะนั้น มีความเป็นตัวของตัวเองน้อยที่สุด เข้าใจว่าความคิดเห็นได้แยกออกจากทัศนคติ ความคิดเห็นส่วนมากเป็นการแสดงออกของความต้องมีส่วนร่วมมากกว่าที่เชื่อเป็นความเชื่อถือของบุคคลทั่วไป แต่ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของสิ่งเร้าหรือด้วยตัวเอง ความคิดเห็นก็เป็นการกล่าวถึงเรื่องราวที่นำไปสู่ความรู้และสามารถวัดเกี่ยวกับความจริงที่ปรากฏ อีกนัยหนึ่งความคิดเห็นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วขณะหนึ่ง

2. ความคิดเห็นมีความหมายในตัวเองเป็นคำพูดทั่วไป อาจจะคำหนึ่งหรือไม่คำหนึ่งความถูกต้องก็ได้

3. ความคิดเห็นมีความหมายเหมือนกับทัศนคติ ความคิดเห็นมักจะแสดงออกให้เห็นทัศนคติ ความคิดเห็นและทัศนคติมักจะใช้แทนกัน โดยทั่วไปความคิดเห็นใช้กับงานที่ต้องใช้สมอง ทัศนคติใช้เกี่ยวกับการประเมินค่า

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509: 162-163) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้แทนกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำอะไรซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดหรือเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงออกความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม (2538: 104) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

นิตา สุวรรณประเทศ (2523: 15) ได้สรุปความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

เสริม ไชยณรงค์ (2523: 10) สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่า (Evaluation Judgment) หรือ ทักษะ (Point of view) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลต่อทัศนคติ

ลาวัญญ์ จักรานุกวัฒน์ (2540: 9) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

### ความสำคัญของความคิดเห็น

เบสท์ (Best. 1977: 17) กล่าวว่าในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best เสนอแนะว่า “วิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางแผนนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควร หรือในอันที่จะดำเนินนโยบายนั้นลุ่มลึกไป”

โทมัส (ชาติชาย โทสิริติ. 2529: 15; อ้างอิงจาก Tomas. ม.ป.ป) กล่าวว่า ความคิดเห็นโดยทั่วๆ ไป ต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามหรือเลือกแบบสอบถาม

### ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954: 171) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้



1.1 ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา

1.2 ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

### ปัจจัยที่มีต่อความคิดเห็น

การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่เด็ก จากบุคคลในครอบครัวคือ พ่อแม่ พี่น้องและญาติ เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพลจากครูและเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับเป็นส่วนตัวและจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น (ธีระพร อุวรรณโณ. 2529: 51-54)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 11)

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย, 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding, 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ้อยแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีคามสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

5. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

### ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้น แตกต่างกันไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็ให้เห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

#### การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม(Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณา และตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว โฆษณโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

#### ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

นักวิชาการ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน การปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เต็มลมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

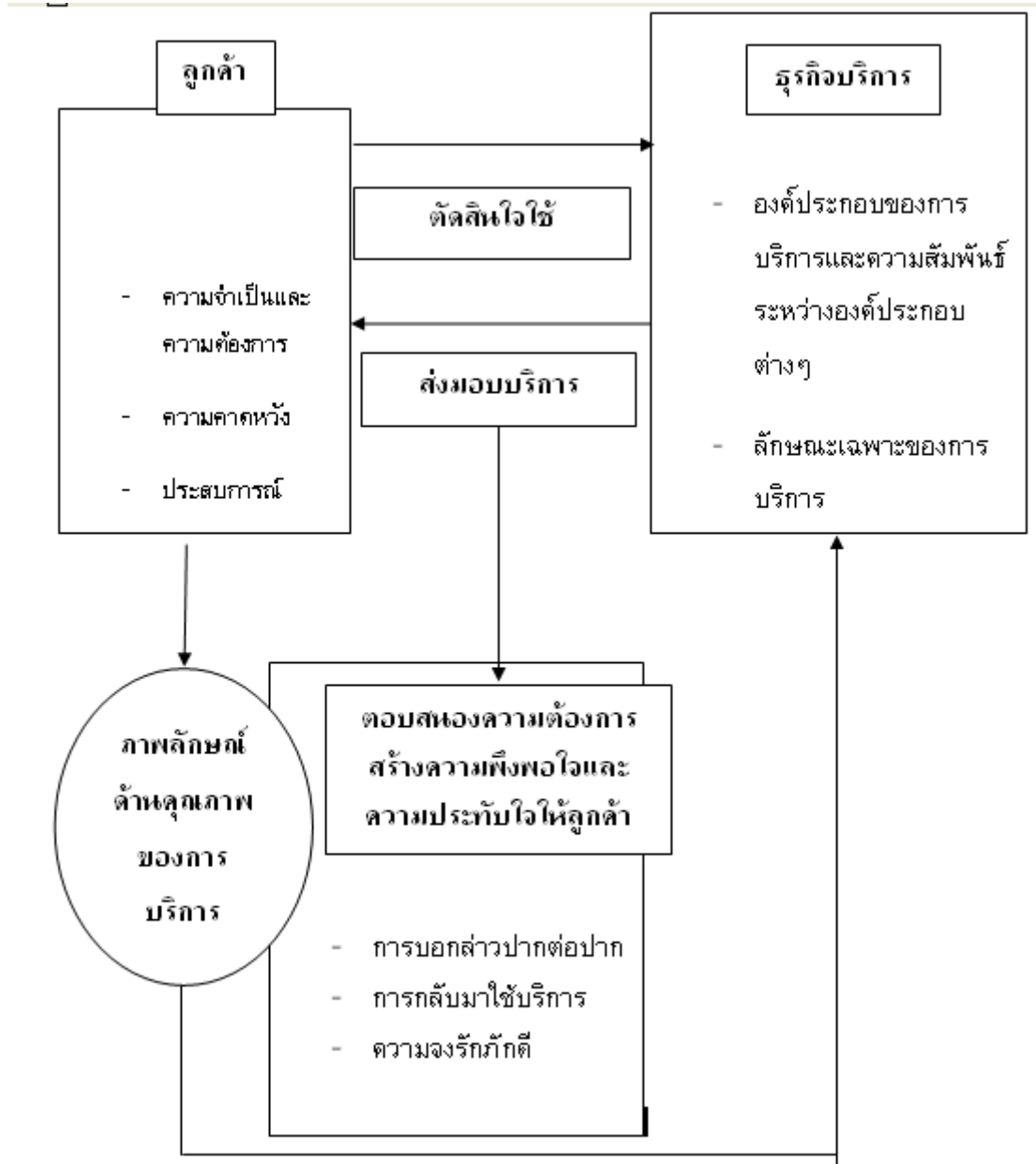
6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

#### ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและ ความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้าน วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงาน ภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือ บริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามี กำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้เห็นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการ ตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). วารสาร วิทยาการจัดการ. หน้า 64.

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ



1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

### 3. ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต

การเริ่มการประกันชีวิตนี้ไม่มีใครทราบแน่นอนว่าได้เริ่มขึ้นเมื่อใด แต่ประเทศกรีซซึ่งมีคนนับถือศาสนาแยกออกเป็นหลายนิกาย และได้มีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนานิกายเดียวกันได้จัดตั้งสมาคมขึ้น โดยมีการเก็บเงินจากสมาชิกเป็นรายเดือน ทั้งกำหนดว่าถ้าสมาชิกคนใด ถึงแก่กรรม ทางสมาคมก็จะจัดการทำศพให้จนเป็นที่เรียบร้อย แต่ถ้าสมาชิกผู้ใดละเลยในการจ่ายเงินค่าสมาชิก (เก็บเป็นรายเดือน) สมาคมก็จะจัดการลงโทษ โดยสมาคมไม่ดำเนินการจัดการทำศพให้ต่อมาในสมัยโรมัน มีการวิวัฒนาการเพื่อที่จะปรับปรุงสมาคมให้ดีกว่าเดิมจึงได้รับบุคคลทั่วไปเข้ามาเป็นสมาชิก เว้นแต่ผู้ที่มีอาชีพเป็นทหาร แต่จะสงเคราะห์ความทุกข์ยากอื่นๆ ให้ เช่น ความชรา ทุพพลภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายไปรับตำแหน่งหน้าที่การงานอื่น เป็นต้น

#### 3.1 การพัฒนาการประกันชีวิต

นายริชาร์ด มาร์ติน (Richard Martin) ตัวแทนการประกันภัยทางทะเลในประเทศอังกฤษ กับตัวแทนอีก 15 คนได้ตกลงรับประกันชีวิตมนุษย์ ดังนั้นในวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ. 1583 จึงได้ตกลงรับประกันชีวิต ในปี ค.ศ. 1698 บริษัทเมอร์เซอร์แห่งประเทศอังกฤษได้ริเริ่มการประกันแบบบำนาญหรือรายได้ประจำ โดยมีข้อแม้ว่าผู้รับผลประโยชน์จะต้องเป็นสมาชิกในครอบครัวผู้เอาประกัน การประกันแบบนี้เริ่มมีการช่วยเหลือโดยรัฐบาล คือ รัฐบาลมีเงินก้อนนี้พร้อมที่จะจ่ายให้แก่สมาชิกเมื่อสมาชิกคนใดยินยอมเข้ามาค้ำประกันเพราะเกรงว่าบริษัทอาจล้มละลายได้ ต่อมา ค.ศ. 1699 ได้มีสมาคมดำเนินการประกันชีวิตให้แก่บรรดาพวกแม่หม้ายและเด็กกำพร้าขึ้นอย่างจริงจัง โดยมีสมาชิกถึง 2,000 คนเก็บเงินถึง 1.20 ดอลลาร์ต่อสัปดาห์ เงินที่เก็บมานี้ได้รวบรวมเป็นกองทุนและคาดว่าอย่างน้อยเงินกองทุนควรจะเป็นเงิน 2,400 ดอลลาร์ เงินก้อนนี้เก็บคนหนึ่งถึงแก่กรรมลง ทางสมาคมใช้หลักในการพิจารณาเลือกสมาชิกโดยพิจารณาถึงสุขภาพ อายุ แต่มีข้อแม้ คือ ไม่รับประกันบุคคลที่มีอาชีพเป็นทหาร และในกรณีที่สมาชิกขาดการชำระเงินค่าสมาชิกให้แก่สมาคมภายใน 7 วัน ทางสมาคมก็จะถือว่าสัญญาขาดอายุลงจึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า บริษัทที่มีการรับประกันชีวิตที่ได้ดำเนินการในรูปของสมาคมซึ่งเรียกว่า Equitable of Survivorships หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า Old Equitable การดำเนินการได้เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1756 โดยบุคคล 2 คน ชื่อ นายโทมัส ซิมป์สัน (Thomas Simpson) และนายเจมส์ ดอดสัน (James Dodson) คือ รับทำการประกันชีวิตบุคคลทั่วไปโดยอาศัยตำรามรณะเป็นหลักสำคัญ การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนโดยตกลงจะจ่ายให้เท่าที่จะหาเงินได้ ในระยะที่ Old Equitable ดำเนินกิจการอยู่นั้นได้มีผู้พยายามคิดและกำหนดรายละเอียด

เกี่ยวกับเงื่อนไขของสัญญา ตัวอย่างเช่น การขาดชำระเบี้ยประกันชีวิต 30 วัน ถือว่ากรมธรรม์ฉบับนั้นหมดอายุลง การปรับปรุงสัญญาจะกระทำภายในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อที่จะให้สัญญากลับมามีผลใช้บังคับได้ดังเดิม การจ่ายคืนเงินเบี้ยประกันนี้จะจ่ายให้มากกว่าจำนวนเงินเอาประกันที่ได้ชำระมากับ Old Equitable ซึ่งปัจจุบันเรียกว่าเงินปันผลข้อแตกต่างของ Old Equitable กับบริษัทประกันชีวิตในปัจจุบันคือ Old Equitable ไม่มีตัวแทนขายประกันชีวิต ถ้าบุคคลใดจะซื้อสัญญาประกันชีวิตก็สามารถติดต่อโดยตรงกับ Old Equitable ได้

### 3.2 การประกันชีวิตในประเทศไทย

ในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตรากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ขึ้น เพื่อใช้บังคับเกี่ยวกับการประกันภัยและการประกันชีวิต เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2467 (ค.ศ. 1924) ถ้าถือตามหลักฐานนี้ก็แสดงว่า กิจการประกันภัยได้ดำเนินกิจการนานแล้ว มิฉะนั้นคงไม่มีความจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติมาใช้บังคับ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่ากิจการประกันภัยในประเทศไทยได้มีมาก่อนปี พ.ศ. 2467 ในปี พ.ศ. 2471 ได้มีการตราพระราชบัญญัติกระทบกระเทือนถึงความปลอดภัยของสาธารณชนซึ่งจากพระราชบัญญัตินี้ บริษัทประกันภัยจะขอเปิดดำเนินกิจการต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาล เพราะรัฐบาลมีอำนาจที่จะตั้งเงื่อนไขและออกกฎหมายบังคับเพื่อควบคุมกิจการประกันภัยได้ การประกันภัยในประเทศไทยนี้ ได้มีการควบคุมเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2472 ต่อมาในปี พ.ศ. 2473 มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ดำเนินการควบคุมเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2472 ต่อมาในปี พ.ศ. 2473 มีบริษัท ต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการประกันชีวิต 4 บริษัท ดังมีรายชื่อตามลำดับดังนี้

1. เกรต อีสเตอร์น ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ คัมปานี ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2473
2. แมนูแฟคเจอร์โรส ไลฟ์ อินชัวร์นซ์ คัมปานี ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2473
3. ไชน่า อันเดอร์ไรเตอร์ ลิมิเตด ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2473
4. ชัน ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ คัมปานี ออฟ แคนาดา ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2473

ในปี พ.ศ. 2474 ได้มีบริษัทต่างประเทศเพิ่มอีกหนึ่งบริษัท แต่ก็เลิกกิจการไปคงเหลือ 4 บริษัท เช่นเดิม ต่อมาวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2481 ได้มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตอีกหนึ่งบริษัท คือ อินเทอร์เน็ต แอสซัวร์นซ์ คัมปานี ลิมิเตด บริษัทต่างๆ เหล่านี้ดำเนินกิจการในระยะก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ฉะนั้นเมื่อญี่ปุ่นเข้ายึดครองบริษัททั้งหมดก็ต้องหยุดดำเนินการ ดังนั้น คนไทยจึงมีโอกาสเริ่มประกอบธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ บริษัทไทยประกันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบเรียบร้อยแล้วบริษัทต่างประเทศเหล่านั้นก็ดำเนินกิจการใหม่เพียง 2 บริษัท คือ บริษัท ชันไลฟ์ คัมปานี ออฟแคนาดา เจอร์เรอส์ ไลฟ์ อินชัวร์นซ์ คัมปานี ต่อมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2492 บริษัททั้งสองก็ได้หยุดดำเนินกิจการประกันชีวิตในเมืองไทย เพราะไม่พอใจในเงื่อนไขที่กระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์) ได้กำหนดให้มีการวางหลักทรัพย์ 1 ใน 3 ของเบี้ยประกันในปีที่แล้วๆ มา ปี พ.ศ. 2591 ได้มีบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัยและคลังสินค้า จำกัด (ปัจจุบันบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด) เปิดดำเนินกิจการประกันชีวิต ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 ได้มี บริษัท นครหลวงประกันชีวิต จำกัด เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งบริษัทหนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2485 – 2492 รวมบริษัทคนไทยที่ดำเนินกิจการประกันชีวิตได้ 4 บริษัท ด้วยกันเมื่อได้รวบรวมจำนวนบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมาในเมืองไทยมีจำนวนสูงสุด 13 บริษัท ดังมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. บริษัท ไชน่า อินเทอร์เน็ตโรเตอร์ จำกัด
2. บริษัท อเมริกันอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด
5. บริษัท นครหลวงประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด
7. บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด
8. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่น ไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เดิมชื่อบริษัทสยามบริการประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
11. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด
12. บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด
13. บริษัท ประกันชีวิตบูรพา จำกัด

เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2508 มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ออกโดยบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีจำนวนเงินเอาประกันทั้งสิ้น 5,177,300,000 บาท จำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับจากผู้เอาประกันทั้งสิ้น 213,650,000 บาท และเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2509 คิดเป็นอัตราส่วนของประชากรประเทศไทยที่ทำประกันชีวิตมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น จากจำนวนบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 13 บริษัท ได้มี 2 บริษัทเลิกกิจการไป ได้แก่ บริษัท นครหลวงประกันชีวิต จำกัด ถูกเพิกถอนใบอนุญาตเมื่อ พ.ศ. 2507 และบริษัท

ประกันชีวิตบูรพา จำกัด ถูกเพิกถอนเมื่อ พ.ศ. 2512 ในปี พ.ศ. 2526 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติประกันชีวิตเพื่อใช้ควบคุมบรรดาบริษัทประกันชีวิต ดังนั้นเป็นอันว่าในช่วงนั้นบริษัทประกันชีวิตในเมืองไทยเพียง 12 บริษัท เป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศ 2 บริษัท ส่วนที่เหลือ 10 บริษัทนั้นเป็นของคนไทยและในบรรดาบริษัทประกันชีวิตของคนไทยนี้ ได้รวมตัวกันจัดตั้งสมาคมประกันชีวิตขึ้นรายชื่อของบริษัทต่าง ๆ ที่เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมมีดังต่อไปนี้ (สุธรรม พงศ์สำราญ, ฝั่งใจ ฝั่งพานิช; และวิรัช ฌ สงขลา. 2542: 16-20) คือ

1. บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด
2. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด
3. บริษัท กรุงสยามประกันภัย จำกัด
4. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
5. บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด
6. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
7. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
8. บริษัท อินเทอร์เน็ตไลฟ์ แอสซัวร์นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด
10. บริษัท มหานครประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด
12. บริษัท ซี ยู แอล จำกัด

ปัจจุบัน รายชื่อของบริษัทประกันชีวิต ที่เข้าเป็นสมาชิกของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มี 25 รายชื่อ คือ

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด
3. บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด
4. บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด
5. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ไทยรีประกันชีวิต จำกัด
8. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัท ธนชาติ ประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด
12. บริษัท พรุเด็นเชียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
13. บริษัท ฟินันซ่า ประกันชีวิต จำกัด
14. บริษัท มิลเลียไลฟ์ อินชัวร์นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

15. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
16. บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
17. บริษัท สยามซัมซุงประกันชีวิต จำกัด
18. บริษัท สยามประกันชีวิต จำกัด
19. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด
20. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด สาขาประเทศไทย
21. บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
22. บริษัท อาคเนย์ ประกันชีวิต จำกัด
23. บริษัท เอช ไลฟ์ แอสซัวร์ันส์ จำกัด
24. บริษัท แอ็ดวานซ์ ไลฟ์ แอสซัวร์ันส์ จำกัด
25. บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด

#### 4. รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถกล่าวได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า รายได้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั้นเอง จุดประสงค์ของการประกันชีวิต คือ ต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสียได้รับการชดใช้บุคคลที่ชราหรือบุคคลที่ประสบความทุกข์พลภาพมีรายได้เลี้ยงตนเอง (สุธรรม พงศ์สารา; พิงใจ พิงพานิช; และวิรัช ณ สงขลา. 2542: 21)

การประกันชีวิต คือ การเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งไปยังอีกหลายๆ คนโดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันภัยทั้งหมด ด้วยการให้ผู้เอาประกันภัยจ่ายเงินจำนวนเล็กน้อยในรูปของ “เบี้ยประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประกันภัยเก็บไว้เป็นเงินกองกลาง เมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ที่เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็จะนำเงินกองกลางนั้นไปชดใช้ตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

การประกันชีวิต คือการประกันชีวิต คือการที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

### ชนิดของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมี 2 ชนิด ได้แก่

1. ชนิดมีเงินปันผล โดยผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมเฉลี่ยในการแบ่งเงินส่วนเกินซึ่งเกิดจากการดำเนินงาน
2. ชนิดไม่มีเงินปันผลชนิดนี้จะมีอัตราค่าเบี้ยประกันต่ำกว่าชนิดมีเงินปันผล

### ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมี 3 ประเภท ได้แก่

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันแยกแต่ละกรมธรรม์ ตั้งแต่เงิน 50,000 บาทขึ้นไป การรับประกันขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท จะตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ตรวจก็ได้ อัตราค่าเบี้ยประกันจะเป็นราย 3 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปีก็ได้
2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันแต่ละกรมธรรม์ตั้งแต่เงิน 10,000-300,000 บาท การรับประกันไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ พิจารณาจากค่าแถลงของผู้เอาประกัน อัตราค่าเบี้ยประกันเป็นรายเดือน โดยบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทจะกำหนดเงื่อนไขระยะเวลารอคอย (Waiting Period) หรือไม่มีระยะเวลารอคอยก็ได้
3. การประกันชีวิตประเภทหมู่ (Group Life Insurance) คือ การประกันชีวิตบุคคลเป็นกลุ่ม ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ภายในกรมธรรม์เดียวกัน ส่วนใหญ่ไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ อัตราค่าเบี้ยประกันหมู่จะต่ำกว่าการประกันชีวิตประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

### แบบของการประกันชีวิต

แบบของการประกันชีวิตชั้นพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ ได้แก่

1. การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา (Term Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่ผู้รับประกันสัญญาว่า จะจ่ายเงินเอาประกันให้กับผู้รับผลประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งอาจจะเป็นระยะเวลา 1 ปี 2 ปี หรือกี่ปีก็ได้ ส่วนใหญ่กำหนดระยะเวลา 10 ปี 15 ปี 20 ปี หรือกำหนดอายุผู้เอาประกันก็ได้ เช่น อายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี
2. การประกันชีวิตแบบตลอดชีวิต (Whole Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่ผู้รับประกันสัญญาว่า จะจ่ายเงินเอาประกันให้กับผู้รับผลประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตโดยค่านึ่งว่าจะเป็นระยะเวลาเท่าใด
3. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่ผู้รับประกันสัญญาว่า จะจ่ายเงินเอาประกันให้กับผู้รับผลประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันให้แก่ผู้เอาประกันเมื่อมีอายุจนครบสัญญา เป็นการประกัน 2 แบบรวมกัน

4. การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือแบบรายปี (Annuity Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่ผู้รับประกัน สัญญาว่าจะจ่ายเงินเป็นรายได้ประจำ หรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกัน ชั่วระยะเวลาหนึ่งหรือตลอดชีพ โดยเริ่มนับจากผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เนื่องจาก ความชรา ซึ่งจะจ่ายเงินให้เป็นรายเดือน ราย 6 เดือน หรือ รายปีก็ได้ตามแต่จะตกลงกัน

### สัญญาประกันชีวิต

สัญญาประกันชีวิต คือ สัญญาที่บุคคลหนึ่งตกลงจะชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง ให้แก่ผู้เอา ประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์หรือทายาท เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยมีกำหนดระยะเวลา หรือไม่มีกำหนดระยะเวลาก็ได้ หรือผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนครบตามกำหนดสัญญา โดยผู้เอา ประกันภัยต้องจ่ายเงินซึ่งเรียกว่าเบี้ยประกันภัย ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องในสัญญา 3 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้รับประกันภัย ได้แก่ คู่สัญญาซึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้
2. ผู้เอาประกันภัย ได้แก่ คู่สัญญาซึ่งตกลงจะจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย
3. ผู้รับผลประโยชน์ ได้แก่ ผู้ได้รับค่าสินไหมทดแทน โดยมีชื่อระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย

### ลักษณะของสัญญาประกันชีวิต

1. เป็นสัญญาต่างตอบแทน คือ ผู้เอาประกันภัยและผู้รับประกันภัยต่างเป็นเจ้าหนี้และ ลูกหนี้ซึ่งกันและกัน ผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระค่าเบี้ยประกันให้ผู้รับประกัน และผู้รับประกันภัย จะต้องจ่ายค่าสินไหมทดแทน เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระหว่างอายุสัญญา หรือเมื่อครบอายุ สัญญา

2. เป็นสัญญาเสี่ยงโชค ขึ้นอยู่กับโอกาสภายภาคหน้า มีลักษณะเป็นการเสี่ยงภัย หากเกิด เหตุการณ์ตามเงื่อนไข เช่น ผู้เอาประกันภัยชำระเงิน 4-5 งวด ก็ถึงแก่ความตาย ผู้รับประกันภัยต้อง จ่ายเงินเต็มตามสัญญา บางครั้งผู้เอาประกันภัยมีชีวิตยืนยาว อาจจ่ายค่าเบี้ยประกันมากกว่า จำนวนเงินที่ได้รับตามสัญญาก็ได้

3. เป็นสัญญาที่ผู้เอาประกันภัยต้องมีส่วนได้ส่วนเสีย บุคคลทุกคนมีส่วนได้ส่วนเสียในชีวิต ของตนเอง เราจึงประกันชีวิตของตนเองได้เสมอ ส่วนการประกันชีวิตของบุคคลอื่น ผู้เอาประกันภัย ต้องมีส่วนได้ส่วนเสียในชีวิตของคนอื่น ได้แก่ บิดามารดากับบุตร สามี ภรรยา ญาติใกล้ชิด และผู้มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เช่น เจ้าหนี้ นายจ้าง เป็นต้น

4. เป็นสัญญาที่ต้องอาศัยความซื่อสัตย์สุจริตต่อกัน ผู้เอาประกันภัยต้องแถลงข้อเท็จจริง ต่างๆ ที่เป็นสาระสำคัญที่เกี่ยวกับความเสี่ยงภัย ในคำขอเอาประกันภัย นอกจากนี้ หากมีข้อเท็จจริง อันใด ซึ่งมีใต้อยู่ในใบคำขอเอาประกันภัย แต่เป็นข้อเท็จจริงที่จะกระทบกระเทือนถึงการเสี่ยงภัย ของผู้รับประกันภัย ก็ต้องแถลงให้ผู้รับประกันภัยทราบ หากไม่แถลงข้อเท็จจริงนั้นๆ หรือแถลงย่อมน ทำให้สัญญาตกเป็นโมฆียะ

ซึ่งสัญญาประกันแบ่งออกได้ดังนี้

1. การประกันภัยบุคคล ประกอบด้วย การประกันชีวิต การประกันอุบัติเหตุ และการประกันสุขภาพ
2. การประกันทรัพย์สิน ประกอบด้วย การประกันอัคคีภัย การประกันทางทะเลและขนส่ง การประกันภัยรถยนต์ และการประกันเบ็ดเตล็ด
3. การประกันความรับผิด ประกอบด้วย ความรับผิดส่วนบุคคล ความรับผิดผู้ประกอบการ วิชาชีพ และความรับผิดธุรกิจ

### สัญญาประกันชีวิตประกอบด้วยสัญญาหลักและอนุสัญญา

สัญญาหลัก หมายถึง การคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์โดยบริษัทจ่ายเงินคืนเมื่อครบกำหนดอายุสัญญา หรือเมื่อเสียชีวิตโดยมีช้อยกเว้น คือ

1. ชำตัวตายภายใน 1 ปี
2. ผู้รับผลประโยชน์ฆ่าผู้เอาประกันภัยโดยเจตนา
3. ปกปิดข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสุขภาพหรืออาชีพ และบริษัทสืบทราบได้
4. ขาดการชำระเบี้ยประกันจนกรมธรรม์หมดอายุ

อนุสัญญา เป็นสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาหลัก จะซื้อได้ต่อเมื่อซื้อสัญญาหลักไปแล้ว ประกอบด้วย

1. สัญญาเพิ่มเติมอุบัติเหตุ
2. สัญญาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสุขภาพ
3. สัญญาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยกเว้นเบี้ยประกัน
4. สัญญาเพิ่มเติมคุ้มครองพิเศษ

(พรหมมาศ แสงทอง. 2546: 23-27)

### ประโยชน์ของการประกันชีวิต

1. ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว บุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัว สามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิต จึงได้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองรายได้ไว้ให้กับบุคคลในครอบครัวได้มีเงินเลี้ยงดูตนเอง โดยไม่ต้องไปพึ่งพาอาศัยญาติพี่น้องและคนอื่น อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาได้ตามปกติ หรือแม้แต่การจัดการศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะได้ไม่ตกเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

2. ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัททุกงวดนั้นส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ โดยปกติแล้วเมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี ก็จะมีเงินจำนวนหนึ่งเก็บไว้และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป เพื่อเป็นการเก็บไว้ใช้ในวัยชรา หรือเก็บไว้เพื่อเป็นกองทุนการศึกษาของบุตร



3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน ความหมายของการลงทุน คือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกผลออกมา ดอกผลที่ได้รับนี้ เรียกว่า กำไร ส่วนการประกันชีวิตก็ถือว่าเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง กล่าวคือ การมีกำไรหรือให้เช่นเดียวกับการลงทุนในประเภทอื่นๆ ดอกผลประการแรกที่ผู้อุบัติประกันควรทราบ คือ เงินเบี้ยประกันที่ชำระให้แก่บริษัทนั้น เป็นจำนวนน้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้เอาประกันเพียงชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้อุบัติประกัน ตัวอย่างเช่น คนอายุระหว่าง 25 – 26 ปี ตามตารางมรณะวิสัย (Mortality Table) อัตราการตาย 4 คน ต่อ 1,000 คน ดังนั้น โอกาสเสี่ยงการตายของคนอายุในเกณฑ์นี้คือ 0.004 ถ้าเราสมมติว่าบริษัทจะชดใช้ให้คนละ 100,000 บาท เมื่อรวมกันแล้วบริษัทต้องจ่ายเป็นเงิน 400,000 บาท ดังนั้น คนหนึ่งๆ จะต้องจ่ายเงินค่าเสี่ยงภัยที่แท้จริงคนละ 400 บาท แต่เวลาบริษัทคิดคำนวณในการเก็บเบี้ยประกันจะเก็บคนละ 380 บาทเท่านั้น เพราะลดดอกเบี้ยที่คิดจะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่วไปในการประกันถ้าการประกันชีวิตในระยะเวลาดอกเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมากก็นำไปลดให้กับผู้อุบัติประกันการทำแบบนี้สามารถทำได้กับการประกันชีวิตทุกประเภท ประโยชน์สูงสุดของการประกันชีวิตนั้นมีผลกำไรจากการลงทุนหาก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้อุบัติประกัน หากได้เสียชีวิตลงไม่ว่าในกรณีที่ได้จ่ายเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือก็จะได้รับการชดใช้เท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมา ได้แก่ การออมทรัพย์ เรื่องของผลกำไรในการประกันชีวิตนั้นเพียงสองสามครั้ง ครอบครัวเป็นเรื่องของผลพลอยได้เท่านั้นมิใช่เป็นเรื่องสาระสำคัญการประกันชีวิตนั้นมีให้สูญหายอีกด้วยการลงทุนด้านกิจการอื่นๆ อาจได้กำไรมากแต่กฎทั่วไปของธุรกิจอาจได้กำไรมาก กำไรน้อย และว่าจะได้กำไรน้อยแต่ก็เป็นกำไรที่แน่นอนและยังประกันต้นทุนขาดทุน บุคคลใดก็ตามจะลงทุนในธุรกิจใดๆ ถ้าได้ทำการลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้วก็จะเป็นการกระทำที่สุ่มรอบคอบเพราะหากว่าบังเอิญธุรกิจที่ได้ทำไว้ประสบความสำเร็จล้มเหลว ตัวเขาเองก็มีหลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิต

4. การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทูพพลภาพ และชราภาพ ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้วิวัฒนาการแบบต่างๆ มาตามลำดับซึ่งมีผู้คิดประเภทของแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการให้แก่ผู้อุบัติประกันและมีการครอบคลุมหลายๆ อย่าง เช่น การประกันการเจ็บป่วยซึ่งทำให้ผู้อุบัติประกันสามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุทำให้ผู้อุบัติประกันมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง หรือได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลในยามที่ผู้อุบัติประกันบาดเจ็บต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การประกันเบี้ยเลี้ยงชีพในยามชราทำให้ผู้อุบัติประกันสามารถมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปตลอดชีวิตไม่ว่าจะมีชีวิตอยู่ยาวนานสักเพียงใดก็ตาม การประกันชีวิตในปัจจุบันนี้มีได้มีแต่เฉพาะการสูญเสียชีวิตอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากยังแก้ปัญหาการสูญเสียชีวิตอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วยทุพพลภาพ และชราภาพอีกด้วย

5. การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่เรามองไม่เห็นอีกด้วย ประการแรกที่ได้ชัดก็คือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ของประชาชนทั่วไป นิสัยประหยัดเป็นสิ่งดีถ้าหากทุกคนรอบตัวมีการประหยัดรู้จักคาดคะเนถึงภัยอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตข้างหน้าและมีภัยพิบัติ

เกิดขึ้นจริง ทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระแก่สังคมหรือบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ การประหยัดโดยรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ยังมีส่วนเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

6. การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก และความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัวชีวิต ครอบครัวจะมีความสุขราบรื่นนั้นก่อนอื่นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวจะมีความรัก ความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตรและต่อบุคคลอื่นๆ ที่มาพึ่งอาศัย อยู่ด้วยการแสดงออก ซึ่งความรักและความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้นเห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า หัวหน้าครอบครัวจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขเฉพาะหน้าของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น หากยังจะต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็ต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้หัวหน้าครอบครัวจะต้องให้ความเอาใจใส่แก่เขาได้แม้จะตายไปแล้วก็ตาม นี่คือ ความรักและความรับผิดชอบอย่างแท้จริง

7. ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความจริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจมีอยู่ว่า ความเจริญรุ่งเรืองหรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่งๆ นั้น มักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้นๆ เช่น ประธานของบริษัท กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น บุคคลดังกล่าวถือว่าเป็นผู้มีความชำนาญสูงได้ผ่านการศึกษาล่าเรียนและมีประสบการณ์ต่างๆ มาก แต่ในขณะที่เดียวกันบุคคลเหล่านั้นก็เป็นคนธรรมดา ซึ่งหนีไม่พ้นจากความชรา เจ็บและตาย เขาอาจประสบกับมรณะกรรมที่ไม่คาดคิด ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการป้องกันไว้เสียก่อนควรจะต้องมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้มีหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยรักษามิให้ล่มจมและเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันชีวิตในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การประกันธุรกิจ”

8. การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสมทบทุนเพื่อพัฒนาประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างเร่งรัดพัฒนาปัจจัยสำคัญที่ขาดเสียมิได้คือกองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ประเทศด้อยพัฒนาทุกประเทศมักมีปัญหาเรื่องกองทุนทำให้ต้องกู้ยืมจากต่างประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตเป็นรูปแบบการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท เมื่อนำมารวมกันแล้วก็เป็นเงินก้อนใหญ่สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ ยิ่งกว่านั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินที่ฝากให้กู้ยืมไปลงทุนได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการตราพระราชบัญญัติให้ทันกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินแก่ผู้เอาประกันชีวิต พ.ศ. 2510 รัฐบาลจึงให้เหตุผลว่า “เพื่อส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปชีวิตแล้วยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย”

9. การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคมเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั่นก็คือ ต้องการมีชีวิตอย่างผาสุกและมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้าปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลงการประกันชีวิตเป็นการชดใช้การสูญเสียรายได้อันเนื่องจากการเสียชีวิต ทูพพลภาพ ความชราภาพเป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีวิต นั่นก็คือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง (สุธรรม พงศ์สำราญ; ฟิงใจ ฟิงพานิช; และวิรัช ณ สงขลา. 2542: 22 – 25)

### ความสำคัญของอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

1. เป็นอาชีพที่เปิดโอกาสให้เราใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ไม่มีรูปแบบตายตัว เป็นการแสดงความสามารถเฉพาะตัวฐานความรู้ที่ศึกษาเล่าเรียนแขนงต่างๆ ประสบการณ์ในชีวิต ตลอดจนแนวคิดใหม่ๆ จะเสริมสร้างให้การดำเนินอาชีพธุรกิจประกันชีวิตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นอาชีพที่ให้ความแปลกใหม่ในกระแสโลกาภิวัตน์ สามารถคิดใหม่ทำใหม่ได้ตลอดเวลา

2. เป็นอาชีพที่ไม่มีขีดจำกัดของรายได้ในแต่ละเดือน ขึ้นอยู่กับความสามารถ ขึ้นอยู่กับความศรัทธาของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความขยัน ขึ้นอยู่กับการบริการก่อนและหลังการขาย ขึ้นอยู่กับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นในความสำเร็จ แตกต่างกับอาชีพอื่นๆ ที่มักจะมีเพดานของรายได้เป็นขีดจำกัด

3. เป็นงานอิสระและเป็นนายของตนเอง ไม่มีเวลาการทำงาน จะเริ่มงานและเลิกงานเมื่อไหร่ก็ได้ เป็นนายของตนเอง ซึ่งเป็นฐานก่อให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง ไม่เครียดและไม่ต้องประจบประแจงใคร ไม่ต้องฝืนใจ เป็นสุขกับการทำงานแลพการจัดตารางการทำงานของตนเองไม่ต้องทนต่อสายตาที่ไม่เป็นมิตร ตลอดจนการยั้งซึ่งตำแหน่ง การกลั่นแกล้ง การใส่ร้ายป้ายสี เพื่อแย่งชิงตำแหน่ง มีอิสระในด้านความคิดและการกระทำ อันจะเป็นโอกาสที่ดีในการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4. ไม่มีความเสี่ยงต่อการขาดทุน เพราะไม่ต้องลงทุน โดยปกติการประกอบธุรกิจจะมีกำไรประมาณ 20% ของการลงทุน หากต้องการรายได้เดือนละ 100,000 บาท อาจจะต้องลงทุนถึง 500,000 บาท แต่ธุรกิจอาชีพประกันชีวิตตัวแทนประกันชีวิตบางคนมีรายได้เดือนละ 500,000-1,000,000 บาท โดยไม่ต้องควักเงินลงทุนแม้แต่บาทเดียว จึงเป็นอาชีพที่ก่อให้เกิดความท้าทายเป็นอย่างสูง และเหมาะสมกับคนที่มีไฟในการทำงานทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดความรู้และอายุ

5. ได้พัฒนาตนเอง อาชีพนี้จะมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดมากมายตามความเหมาะสมของภาวะตลาดและตามความต้องการของลูกค้า จะต้องพัฒนาตนเองในด้านความรู้ตลอดเวลา ทั้งในด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีทักษะในการประยุกต์รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอลูกค้า พัฒนาศักยภาพภายนอกและภายใน สร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นให้กับตนเองและลูกค้า ทำให้เป็นคนคล่องแคล่วว่องไว ทันทต่อเหตุการณ์รอบด้าน

6. มีความก้าวหน้ารวดเร็ว มั่นคง แน่นนอนกว่าการเป็นลูกจ้างหรือทำธุรกิจอย่างอื่น เพราะมีผลตอบแทนระยะยาว สามารถคำนวณรายได้ประจำเดือนได้แน่นอน นอกจากนั้น ยังเป็นมรดกตกทอดให้กับสามี ภรรยาและบุตร สร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว

7. มีเพื่อนฝูงมาก และเป็นที่รักของเพื่อนๆ เพราะเป็นอาชีพที่ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนฝูงจะชอบพอและระลึกถึงบุญคุณที่ให้ความช่วยเหลือแบ่งเบาภาระต่างๆ ตลอดจนคอยเฝ้าถามทุกข์สุขและเป็นที่พักยามเพื่อนฝูงเกิดความสูญเสียเป็นศรัทธาให้กับกลุ่มต่างๆ

8. ทำงานได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ไม่มีวันหยุด ยิ่งทำงานยิ่งขยายงาน ยิ่งเป็นที่รักของทุกคน และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น มีโอกาสช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาส ไม่จำเจน่าเบื่อหน่าย

9. มีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ทุกๆ ปีบริษัทประกันชีวิตจะส่งเสริมให้ตัวแทนประกันชีวิตมีโอกาสไปเปิดหูเปิดตาที่ต่างประเทศ ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน เสริมสร้างทักษะ และมีไฟอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นรายได้ประจำเดือนที่ประสบผลสำเร็จ ทำให้สามารถเดินทางไปศึกษากลยุทธ์และความรู้ในต่างประเทศ ด้วยทุนตนเองเพื่อเพิ่มความรู้ในอาชีพธุรกิจประกันชีวิตได้ตลอดเวลา

10. เป็นอาชีพที่ทำได้ยาวนาน ไม่จำกัดอายุในการเข้าทำงานและออกจากที่ทำงานตราบนานเท่าที่ทนสามารถจะทำยอดขายได้และสามารถให้บริการลูกค้าได้ ยิ่งมีอายุมากขึ้นยิ่งสะสมประสบการณ์และยิ่งสะสมบารมี

11. เป็นอาชีพที่ให้คุณให้โทษด้วยตัวของเราเอง ผิดกับอาชีพอื่นๆ เช่น การรับราชการ บางคนทำงานหนักแต่ผู้บังคับบัญชาไม่เห็นผลงาน บางคนทำงานน้อยแต่คอยเอาใจผู้ใหญ่ ก็จะได้เลื่อนขั้นไม่มีความยุติธรรม แต่อาชีพประกันเราปูนบำเหน็จรางวัลด้วยตัวเราเอง ผลงานมากน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนตัวเลขซึ่งเป็นไปอย่างมีระบบและยุติธรรม ไม่ทำให้เกิดการเสียขวัญกำลังใจ

(พรหมมาศ แสงทอง. 2546: 47-51)

### จรรยาบรรณและศีลธรรมของตัวแทนประกันชีวิต

1. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัย บริษัท และเพื่อนร่วมอาชีพ
2. ให้บริการที่ดีย่อมสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิ และหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย
3. รักษาความลับอันไม่ควรเปิดเผยของผู้เอาประกันภัยและของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
4. เปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันภัยในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ เพื่อการพิจารณารับประกันหรือเพื่อความสมบูรณ์ของกรมธรรม์
5. ไม่เสนอแนะผู้ขอเอาประกันภัยทำประกันภัยเกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย หรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์
6. ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อจูงใจให้ผู้เอาประกันชีวิต

7. ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันภัยสละกรมธรรม์เดิม เพื่อทำสัญญาใหม่ หากทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียประโยชน์
8. ไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทนประกันชีวิตบริษัทอื่นหรือนายหน้าประกันชีวิตบุคคลอื่น
9. หมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ
10. ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงาม ทั้งธำราไวซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรี และคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณ

### คุณลักษณะที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี

1. มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ โดยมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของการทำประกันชีวิต ว่ามีประโยชน์ในการวางแผนชีวิต เป็นส่วนสำคัญในการป้องกันความเสี่ยงกับครอบครัวหากตนเองเกิดเป็นอะไรขึ้นมา ตัวแทนประกันที่ดีต้องมีการทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นการแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต เพราะหากแม้ตนเองยังไม่ทำประกันชีวิตก็ยากที่จะชักจูงให้ผู้อื่นทำประกันชีวิตได้
2. มีความกระตือรือร้น ขยัน และอดทน ตัวแทนประกันมีอาชีพต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ขยัน และอดทน เพราะในการพบปะผู้มุ่งหวังอาจต้องมีความเพียรพยายามและต้องใช้ความอดทนสูง เพราะส่วนใหญ่ผู้มุ่งหวังจะมีทัศนคติในด้านลบต่อการทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันจึงต้องอดทนในการชักจูงผู้มุ่งหวังให้มาทำประกันชีวิต — นอกจากนี้ตัวแทนประกันที่ดีต้องรู้จักแสวงหาผู้มุ่งหวังอยู่เสมอเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขายประกันให้เกิดขึ้น
3. มีความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งต่อลูกค้า ต่อบริษัท ในด้านลูกค่านั้นต้องเสนอการประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูกค้า ทั้งในด้านประเภทของกรมธรรม์และวงเงินที่เหมาะสม ซึ่งไม่ควรเกิน 10% ของรายได้ เพราะถ้าหากเกินจะเป็นการสร้างภาระต่อลูกค้า ส่วนในด้านบริษัทต้องไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตัวจนทำให้ทำผิดนโยบายของบริษัท เช่น การลดส่วนลดค่าเบี้ยประกันชีวิตให้ลูกค้าเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าทำประกัน เป็นต้น
4. มีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งในด้านลักษณะท่าทาง การแต่งกาย น้ำเสียงในการสนทนา สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดความเชื่อถือในตัวของตัวเองตัวแทนประกันอันส่งผลต่อความเชื่อถือต่อบริษัทตามมา
5. มีไหวพริบดี รู้จักพลิกแพลง มีการเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้ของตัวเอง รวมถึงเกิดจากการเตรียมตัวที่ดีของตัวแทนประกัน
6. มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยการออกตลาดสม่ำเสมอ เข้าฟังวิชาการสม่ำเสมอ วิเคราะห์การขายสม่ำเสมอ เพื่อจะได้แนะนำประสบการณ์ ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น มาเป็นบทเรียนในการสร้างความเป็นตัวแทนประกันมืออาชีพต่อไป

7. มีความสนุกสนานที่จะพูดคุยกับคนได้ทุกอาชีพ ตัวแทนประกันที่ดีต้องเป็นคนอารมณ์ดี ยิ้มแย้ม เข้ากับคนได้ง่ายและเป็นธรรมชาติ ตลอดจนมีความรู้รอบตัวพอสมควรเพื่อที่เวลาสนทนากับลูกค้าจะสามารถสนทนาได้อย่างคล่องแคล่ว

8. ต้องรู้จักวางแผน และ แบ่งเวลาการทำงานให้เหมาะสม เนื่องจากอาชีพขายประกันเป็นอาชีพที่ไม่มีการลงบันทึกลงเวลาเข้าออกในการทำงาน ดังนั้นตัวแทนประกันที่ดีต้องมีวินัยในตัวเองสูง รู้จักวางแผนและแบ่งเวลาให้เหมาะสม ทั้งเวลาในด้านการพบผู้มุ่งหวังรายใหม่ การติดตามลูกค้ารายเก่า การบริการลูกค้า การเยี่ยมเยียนลูกค้า ตลอดจนการหารายชื่อของผู้มุ่งหวังรายใหม่

9. มีศิลปะในการพูด ตัวแทนประกันที่ดีไม่จำเป็นต้องพูดเก่ง แต่ต้องพูดเป็น ถูกต้อง และตรงไปตรงมา เพราะคำพูดจะเป็นส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือให้ตัวของตัวแทนประกัน (MLM ขายตรงการตลาดแบบหลายชั้น. 2551)

เนื่องด้วยตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทอย่างมากต่อภาพพจน์และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิตจึงควรที่ตัวแทนทุกท่านจะต้องตระหนักถึงบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของตน อีกทั้งพัฒนาตนเองให้รอบรู้ ทั้งในด้านหลักวิชาการและในด้านเทคนิคการขาย การขยายตลาด โดยทั่วไปตัวแทนที่ดีควรมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. มีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี ผู้ที่ประสบความสำเร็จใน อาชีพตัวแทนประกันชีวิตมิใช่ผู้ที่มีความสามารถในการขายแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะต้องเป็นผู้ที่เพียบพร้อมในด้านวิชาการด้วย เพราะธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการทางด้านวิชาการอยู่ตลอดเวลา ถ้าตัวแทนไม่ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดแล้วถึงระยะหนึ่งจะถึงจุดอับที่ไม่สามารถขยายตลาดได้ ดังนั้น ตัวแทนจึงต้องมีการพัฒนาตนเองให้ทันกับความก้าวหน้าของธุรกิจ

2. มีความสามารถในการขายและขยายตลาด ในธุรกิจประกันชีวิตมีวิธีการขายและขยายตลาดอยู่วิธีหนึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายมาก และเป็นวิธีการขยายตลาดที่มีประสิทธิภาพถ้าอยู่ในระบบและกรอบที่ถูกต้องวิธีนั้นก็คือ วิธีการสร้างตัวแทนแต่เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างตัวแทนใหม่ มักจะถูกบดเบือน โดยตัวแทนเก่าที่อยู่เดิมจะชักชวนเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมีเจตนาแต่เพียงให้ผู้เข้ามาใหม่ไปขายญาติ หรือเพื่อนเมื่ออยู่ไปสักระยะหนึ่งตัวแทนใหม่จะขายให้ญาติหรือเพื่อนจนหมดและไม่สามารถหาตลาดใหม่ได้อีก ส่วนใหญ่จะเลิกหรือออกไปจากตลาดให้ผู้อยู่เดิมตามเก็บเบี้ยประกันภัยต่อไป เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะตัวแทนใหม่เหล่านี้ไม่ได้รับการอบรมให้เป็นนักขายอาชีพจริงๆ ไม่ได้รับการปลูกฝังหรือเสริมสร้างความรู้ทางวิชาการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง แต่ถูกอบรมให้เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการขยายตลาดของตัวแทนเก่า วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ผิดและได้ผลเพียงในระยะเวลาสั้นเท่านั้น เพราะหากตัวแทนไม่ได้มีการบริการอย่างต่อเนื่องหรือขายโดยไม่รู้จริงจะเป็นผลลบต่อผู้เอาประกันชีวิตและในที่สุดก็จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีให้เกิดแก่ธุรกิจโดยส่วนรวม และสะท้อนถึงตลาดของตัวแทนอาชีพในอนาคตด้วย ความสามารถในการขายจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ประกอบกับความเข้าใจในหลักวิชาการ ชนิด ประเภท และรูปแบบของสินค้าใหม่ ๆ ยิ่งขายได้มากเพียงใด เข้าพบลูกค้าได้มากเพียงใดก็จะยิ่งได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น และต้องทำอย่างสม่ำเสมอด้วยเพื่อนำประสบการณ์มาปรับปรุงพัฒนาการขายและขยายตลาดให้มากขึ้น

3. มีนิสัยในการทำงานดี คือ ต้องเป็นคนที่ระเบียบวินัยในการทำงาน มีการวางแผน ยืนยันขั้นแข็ง และมีความพยายามในการเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องไม่เสนอขายนอกเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย หรือให้ร้ายเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน เพราะจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีของธุรกิจทั้งระบบ

4. มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ภาระหน้าที่ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตพึงปฏิบัติควรประกอบด้วย

4.1 ต้องขายและเป็นการขายที่มีคุณภาพสมบูรณ์ต่อลูกค้าที่มีคุณภาพโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องประกันชีวิตหรือไม่ และที่สำคัญต้องมีอำนาจซื้อ สามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้อย่างต่อเนื่อง และตลอดไป อย่าอ้อวอนให้ลูกค้าช่วยซื้อหรือยัดเยียดขายเป็นอันขาด

4.2 ต้องเก็บเงินจากลูกค้าให้ได้ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัยซึ่งนอกจากจะมุ่งเก็บเงินเพื่อความต่อเนื่องของกรมธรรม์แล้วยังเป็นการเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วย

4.3 ต้องให้บริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลายไม่ทอดทิ้งลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ นอกจากเพราะเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตแล้ว ส่วนหนึ่งเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้เสนอขายว่าจะได้รับการบริการเมื่อเกิดเหตุตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ การบริการหลังการขายที่ดีจะนำมาซึ่งการขายตลาดครั้งต่อไป

5. ต้องประชาสัมพันธ์ธุรกิจและตัวเอง หมายถึงต้องหมั่นพยายามเข้าพบลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์และแนะนำประโยชน์เกี่ยวกับการประกันชีวิตกับทั้งแนะนำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต

6. ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่เจริญก้าวหน้าก็ต่อเมื่อประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาในธุรกิจ และเป็นธุรกิจที่อาศัยความสุจริตใจต่อกันอย่างยั่งยืนซึ่งฝ่ายผู้รับประกันภัยผู้เอาประกันภัยโดยผ่านคนกลาง คือ ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ มีความสุจริตใจ และมีความสำนึกในหน้าที่ มีความรับผิดชอบจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตและเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

6.1 จรรยาบรรณต่อผู้เอาประกันชีวิต

6.1.1 ชื่อสัตย์ต่อลูกค้าผู้เอาประกันชีวิต

6.1.2 ให้บริการและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าผู้เอาประกันชีวิต

6.1.3 รักษาความลับของลูกค้าโดยเปิดเผยเฉพาะข้อมูล ที่จำเป็น ข้อกำหนดที่ลูกค้าจะต้องแถลงข้อความจริงเพื่อการพิจารณารับประกันของบริษัทและข้อมูลนั้นไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป

6.1.4 ต้องไม่ยุให้ลูกค้าสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำใหม่

6.1.5 ต้องไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จจากการประกันชีวิตให้ลูกค้า เพราะนอกจากจะเป็นการทุจริตต่อเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน การลดค่าบำเหน็จจะมีผลให้การบริการหลังการขายไม่สมบูรณ์ เพราะตัวแทนจะไม่มีรายได้เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริการหลังการขายด้วยและเป็นการผิดต่อกฎหมาย

## 6.2 จรรยาบรรณต่อบริษัทประกันชีวิต

### 6.2.1 ซื่อสัตย์ต่อบริษัท

### 6.2.2 รักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก

6.2.3 ต้องเปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันชีวิตต่อบริษัทเพื่อประกอบพิจารณารับประกัน

6.2.4 ต้องไม่ให้ร้ายทับถมบริษัทอื่น เพราะจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจประกันชีวิต

## 6.3 จรรยาบรรณต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

### 6.3.1 ซื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

### 6.3.2 ไม่ให้ร้ายทับถมซึ่งกันและกัน

### 6.3.3 ต้องเป็นคนหมั่นศึกษาเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ

6.3.4 ต้องชำระไว้ซึ่งศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งอาชีพ ฎีกาอีกทั้งต้องปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงามด้วย (ไมตรี เอี่ยมปริษา. 2547: 52-55)

## คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

1. บรรลุนิติภาวะ
2. มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
3. ไม่เป็นวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
4. ไม่เคยต้องโทษจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์ที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต
5. ไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
6. ไม่เป็นนายหน้าขายประกันชีวิต
7. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลา 3 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต
8. ได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศกำหนด หรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

## การขอใบอนุญาตและการมอบอำนาจ

ผู้มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 8 ประการ ประสงค์จะเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใด ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทนั้น พร้อมด้วยหนังสือแสดงความต้องการของบริษัทให้ผู้นั้นเป็นตัวแทนประกันชีวิตต่อนายทะเบียน เมื่อนายทะเบียนได้พิจารณาคำขอของผู้นั้นแล้ว และเห็นว่าถูกต้องสมบูรณ์ให้ออกใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตให้กับบุคคลนั้น และแจ้งให้บริษัททราบ ตัวแทนประกันชีวิตอาจทำการในนามบริษัทได้ เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท ในเรื่อง



1. ทำสัญญาประกันชีวิต
2. รับเบี้ยประกัน

ในกรณีที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทได้อยู่แล้วแต่มีความประสงค์จะเป็นตัวแทนบริษัทอื่นอีก ก็สามารทำได้โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องยื่นหนังสือแสดงความยินยอมของบริษัทที่ผู้นั้นเป็นตัวแทนอยู่พร้อมหนังสือแสดงความต้องการของบริษัทใหม่นั้นทราบแล้วว่าผู้ขอเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทได้อยู่แล้ว เมื่อนายทะเบียนได้ออกใบอนุญาตแล้วให้แจ้งให้บริษัทที่เกี่ยวข้องทราบ ใบคำขอรับใบอนุญาต หนังสือแสดงความต้องการ หนังสือแสดงความยินยอม หนังสือมอบอำนาจ และใบอนุญาตเป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต ให้ทำตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด บทกำหนดโทษ ผู้ใดกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิตโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตัวแทนประกันชีวิตผู้ใดทำสัญญาประกันชีวิตหรือตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัทผู้ได้รับเบี้ยประกันภัยโดยไม่ได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัทต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

#### การเพิกถอนใบอนุญาต

นายทะเบียนมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตเมื่อปรากฏว่า

1. กระทำการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535
2. ขาดคุณสมบัติการเป็นตัวแทน
3. ดำเนินงานทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยผู้รับประโยชน์ หรือประชาชน

#### การอุทธรณ์คำสั่งเพิกถอนใบอนุญาต

ตัวแทนที่ถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาต ตามมาตรา 81 มีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรี ภายในสิบห้าวันนับตั้งแต่วันที่ได้ทราบคำสั่ง คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สิ้นสุด

#### อัตราค่าธรรมเนียม (อ้างอิงตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535)

1. ค่าสมัครสอบความรู้ 200 บาท
2. ค่าใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต 300 บาท
3. ค่าต่อใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต ประเภท 1 ปี 200 บาท
4. ค่าต่อใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต ประเภท 5 ปี 800 บาท
5. ค่าขอใบแทนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต 200 บาท

หมายเหตุ ในส่วนของค่าธรรมเนียมต่างๆ นั้น ปัจจุบันยังคงใช้ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง หากมีการประกาศกฎกระทรวงเพิ่มเติมพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 (ไมตรี เอี่ยมปรีชา. 2547: 55-57)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐวัลย์ เจตนาภิวพันธ์ (2549: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์โดยมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการอยู่ในระดับดี คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยรวมไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับรายได้ต่างกัน และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากแหล่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ประโยชน์ดังกล่าวเพื่อการสร้างกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม

ไมตรี เอี่ยมปรีชา (2547: บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตของประชาชน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อการประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตของประชาชนโดยจำแนกตามตัวแปร ได้ผลว่าประชาชนเพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนอายุมากกว่า 30 ปีและไม่เกิน 30 ปีมีทัศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีสถานภาพโสด กับ ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสมีทัศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ประชาชนที่วุฒิการศึกษาปริญญาตรี กับ ต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีประสบการณ์ ไม่เกิน 5 ปี และ 6 –10 ปีมีทัศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีบุคลิกภาพแบบ เอ และ บี มีทัศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันที่มีทัศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ประโยชน์ดังกล่าวเพื่อการสร้างกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม

ประพนธ์ โสถสัมพันธ์สุข (2550: บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ตชั้นแนลแอสซัวร์นส์จำกัด : กรณีศึกษาภาคนำทอง 235

ผลการวิจัยพบว่าผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-50,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และถือกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับดี ด้านความมั่นใจได้ อยู่ในระดับดี ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับดี และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความคิดเห็นเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA ด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความคิดเห็นเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการบริการก่อนการขายของตัวแทน ด้านการบริการหลังการขายของตัวแทน ด้านเงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันให้เหตุผลผล ด้านเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่นและด้านสถานที่ตรวจสอบสุขภาพของบริษัท รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการในการตรวจสอบสุขภาพก่อนการทำสัญญา มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ด้านตัวแทนของท่านคือบุคคลที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการด้านการประกันชีวิต และด้านการเจาะจงซื้อกับตัวแทนเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความคิดเห็นเรื่องความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ประโยชน์ดังกล่าวเพื่อการสร้างกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม

ธรรมนูญ สมปอง (2550: บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต กรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสามัญ มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบุคคลที่อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์ทางการเงิน ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ด้านการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและด้านแบบประกันชีวิต มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับปานกลาง แต่ในส่วนของความพึงพอใจด้านการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิต มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในระดับมาก ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ การลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แบบประกันชีวิต การให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต แต่ในส่วนของบุคคลที่อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์ทางการเงิน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตมีส่วนช่วยสนับสนุนตลาดทุนโดยเป็นสถาบันการเงินอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยระดมทุนจากการรับฝากเงินของภาคครัวเรือนในรูปแบบของเบี้ยประกันชีวิต อีกทั้งการลงทุนของธุรกิจประกันชีวิตยังมีส่วนช่วยรักษาทุนสำรองในรูปแบบของพันธบัตรรัฐบาลเป็นอย่างมากเพราะมีอัตราส่วนการลงทุนสูงมากที่สุดเมื่อเทียบกับอัตราส่วนการลงทุนทั้งหมดของธุรกิจประกันชีวิต

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ประโยชน์ดังกล่าวเพื่อการสร้างกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ตัวแทนประกันชีวิต” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ได้แก่ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ไม่ใช่ตัวแทนประกันชีวิต และเคยถูกเสนอขายประกันชีวิตโดยตรงจากตัวแทนประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) ได้แก่ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ไม่ใช่ตัวแทนประกันชีวิต และเคยถูกเสนอขายประกันชีวิตโดยตรงจากตัวแทนประกันชีวิต โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ( $e = 0.05$ )
แทนค่า n		$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$ หรือ 385

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง โดยวิธีการถามแบบตัวต่อตัวและทางโทรศัพท์กับผู้ที่เคยถูกเสนอขายประกันชีวิตโดยตรงจากตัวแทนประกันชีวิต ตัวอย่างแรกขึ้นมาก่อน จากนั้นตัวอย่างแรกที่ได้เลือกมากก็จะเป็นผู้ให้ชื่อของตัวอย่างที่สองต่อไป และตัวอย่างที่สองก็จะเป็นผู้ให้ชื่อของตัวอย่างที่สามต่อไป ทำเช่นนี้เรื่อยไป จนกว่าจะครบ 385 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย ข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และแหล่งที่มาในการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต รวมเป็นข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกคำตอบข้อที่เป็นจริงที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังต่อไปนี้

อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

สถานภาพสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

แหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ตัวแทนประกันชีวิต ในด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) จำนวน 22 ข้อ ที่แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

### ระดับความหมาย คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	5
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	4
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	3
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	1

เกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น โดยใช้สูตร  
คำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทน  
ประกันชีวิตสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิตมีภาพลักษณ์ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิตภาพลักษณ์ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิตมีภาพลักษณ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิตมีภาพลักษณ์ไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิตมีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ  
ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ  
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง  
กรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
เว็บไซต์ที่ให้บริการหางานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางาน และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดย  
แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความ ในวารสาร อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนคนตามจำนวนที่ต้องการวิจัย

2.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 385 ชุด

### 4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การจัดการข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์



5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

##### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่นำมาจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5.1 สถิติพื้นฐาน

1. อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1990: 236)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum Xi$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547: 48)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ $k$	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านบุคลิกภาพ ดังนี้

ด้านการขาย	มีค่าความเชื่อมั่น	0.7965
ด้านการบริการ	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8693
ด้านจรรยาบรรณ	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8382
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8600
ด้านบุคลิกภาพ	มีค่าความเชื่อมั่น	0.8135

### 5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

**5.3.1 สถิติ t-test** ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108-109) มีสูตร ดังนี้

1. กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

2. กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_p$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

**5.3.2 Levene's test** จะต้องทดสอบความเท่ากันของ  $\sigma^2$  ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ก่อนโดยใช้ Levene's test (ทดสอบว่า  $\sigma^2$  ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเท่ากันหรือไม่)

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{df}_1 = n_1 - 1$$

$$\quad \quad \quad \text{df}_2 = n_2 - 1$$

**5.3.3 กรณี ค่าความแปรปรวนเท่ากัน** ใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตร ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	Ss	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k- 1	SS <sub>(B)</sub>	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	n - k	SS <sub>(w)</sub>	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n - 1	SS <sub>(T)</sub>		

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS <sub>(B)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS <sub>(w)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS <sub>(B)</sub>	แทน	ค่าประมาณของการแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS (w)	แทน	ค่าประมาณของการแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS<sub>w</sub>)

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

### 5.3.4 กรณี ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้สถิติ Brown – Forsythe (B)

(Hartung. 2001: 30)

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยที่ } MSW = \sum_{i=1}^k \left( \frac{1-n}{N} \right) F_i^2$$

เมื่อ  $MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MSW$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$N$  แทน ขนาดประชากร

$F_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 \left( MS_{S/A} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้า เรื่องความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ตัวแทนประกันชีวิต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลและวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ผลตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้

n	แทน	จำนวนคนในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและแหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 8 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และแหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	136	35.30
1.2 หญิง	249	64.70
รวม	385	100.00
<b>2. อายุ</b>		
2.1 20 - 29 ปี	185	48.20
2.2 30 - 39 ปี	158	41.10
2.3 40 - 49 ปี	38	9.90
2.4 50 ปี ขึ้นไป	3	0.80
รวม	384	100.00
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	13.20
3.2 ปริญญาตรี	241	62.60
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	93	24.20
รวม	385	100.00
<b>4. สถานภาพสมรส</b>		
4.1 โสด	269	70.10
4.2 สมรส	112	29.10
4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	0.80
รวม	384	100.00
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 นิสิต / นักศึกษา	15	3.90
5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	7.00
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	329	85.50
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	14	3.60
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6.1 ไม่เกิน 15,000 บาท	111	29.10
6.2 15,001 – 25,000 บาท	115	30.20
6.3 25,001 – 35,000 บาท	58	15.20
6.4 35,001 บาทขึ้นไป	97	25.50
รวม	381	100.00
<b>7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
7.1 1 - 2 คน	84	21.80
7.2 3 - 5 คน	238	61.80
7.3 6 - 7 คน	44	11.40
7.4 8 คนขึ้นไป	19	4.90
รวม	385	100.00
<b>8. แหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต</b>		
8.1ญาติ / สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	81	21.00
8.2 เพื่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต	123	31.90
8.3 โทรทัศน์	91	23.60
8.4 บูธส่งเสริมการขาย	22	5.70
8.5 สื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)	68	17.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.10 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และมีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20



4. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ รายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีจำนวนสมาชิก 6 – 7 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และมีจำนวนสมาชิก 8 คนขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

8. แหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิตคือ เพื่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาคือ โทรศัพท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ญาติ / สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 สื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และบุรุษส่งเสริมการขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และแหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (การจัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
1.1 20 - 29 ปี	185	48.20
1.2 30 - 39 ปี	158	41.10
1.3 40 ปีขึ้นไป	41	10.70
รวม	384	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. สถานภาพสมรส</b>		
2.1 โสด	269	70.10
2.2 สมรส / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	115	29.90
รวม	384	100.00
<b>3. อาชีพ</b>		
3.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	7.58
3.2 พนักงานบริษัทเอกชน	329	92.42
รวม	356	100.00
<b>4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
4.1 1- 2 คน	84	21.80
4.2 3 – 5 คน	238	61.80
4.3 6 คนขึ้นไป	63	16.40
รวม	385	100.00
<b>5. แหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต</b>		
5.1 เพื่อน /ญาติ / สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	204	52.90
5.2 โทรศัพท์	91	23.70
5.3 บุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่างๆ(หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)	90	23.40
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.10 และอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

2. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90

3. อาชีพ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 15 คน และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คนไม่สามารถนำไปรวมกลุ่มกับอาชีพอื่นได้ เพราะไม่มีความใกล้เคียงกัน จึงตัดออก ทำให้เหลือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 92.42 และรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 ตามลำดับ

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมีจำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

5. แหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิตคือ เพื่อน /ญาติ / สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ โทรศัพท์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และบุรุษส่งเสริมการขาย และสื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ**

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
<b>ด้านการขาย</b>			
1.สามารถให้ข่าวสารข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับกรมธรรม์	3.32	0.857	ปานกลาง
2.สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของความคุ้มครองกรมธรรม์	3.45	0.828	ดี
3.สามารถโน้มน้าวชักจูงให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี	3.31	0.917	ปานกลาง
4.สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ดี	3.32	0.912	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.686</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการบริการ</b>			
1.เอาใจใส่สมาชิก/ ลูกค้าย่างสม่ำเสมอ	3.13	1.001	ปานกลาง
2.มีความกระตือรือร้น ตรงต่อเวลา	3.25	0.942	ปานกลาง
3.บริการรวดเร็วฉับไว อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุกด้าน	3.23	0.990	ปานกลาง
4.มีความเหมาะสมในการให้บริการหลังการขาย	3.01	1.074	ปานกลาง
5.มีการให้ของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ จากตัวแทนประกันชีวิต	2.90	1.071	ปานกลาง
6.มีความสม่ำเสมอในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ เช่น คู่ละครเวที เป็นต้น	2.81	1.102	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.06</b>	<b>0.847</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
<b>ด้านจรรยาบรรณ</b>			
1.สามารถนำส่งเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดเวลาของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	3.26	0.957	ปานกลาง
2.สามารถรักษาความลับที่ไม่ควรเปิดเผยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.42	0.976	ดี
3.สามารถแนะนำลูกค้าซื้อกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ย	3.31	0.952	ปานกลาง
4.ตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีการพูดจากล่าวร้ายทับถมบริษัทอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายประกันชีวิต	3.23	1.015	ปานกลาง
5.สามารถแนะนำชี้แจงถึงสิทธิและหน้าที่ของลูกค้าได้ดี	3.32	0.966	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.802</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>			
1.สามารถเป็นผู้แนะนำในการลงทุนและเป็นที่ปรึกษาในการทำประกันชีวิต	3.22	0.941	ปานกลาง
2. สามารถเป็นคนกลางในการประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัทในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.17	0.933	ปานกลาง
3. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี	3.13	0.969	ปานกลาง
4. สามารถทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับการทำประกันชีวิต	3.21	0.832	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.18</b>	<b>0.832</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>			
1. ลักษณะท่าทาง การวางตัวดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย	3.60	0.878	ดี
2. การแต่งกาย เหมาะสมถูกกาลเทศะ	3.51	0.939	ดี
3. มีความมั่นคงทางอารมณ์	3.43	0.869	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.779</b>	<b>ดี</b>
<b>ภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม</b>	<b>3.28</b>	<b>0.655</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

**ด้านการขาย** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ สามารถให้ข่าวสารข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างชัดเจน สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ดี และสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.32 และ 3.31 ตามลำดับ

**ด้านการบริการ** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ มีความกระตือรือร้น ตรงต่อเวลา บริการรวดเร็วฉับไว อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุกด้าน เอาใจใส่สมาชิก/ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความเหมาะสมในการให้บริการหลังการขาย มีการให้ของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ จากตัวแทนประกันชีวิต และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ เช่น ดูละครเวที เป็นต้น รวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 , 3.23 , 3.13 , 3.01, 2.90 และ 2.81 ตามลำดับ

**ด้านจรรยาบรรณ** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ สามารถรักษาความลับที่ไม่ควรเปิดเผยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ สามารถแนะนำชี้แจงถึงสิทธิและหน้าที่ของลูกค้าได้ดี สามารถแนะนำลูกค้าซื้อกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ย สามารถนำส่งเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดเวลาของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีการพุดจกกล่าวร้ายทับถมบริษัทอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.31 , 3.26 และ 3.23 ตามลำดับ

**ด้านความน่าเชื่อถือ** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ สามารถเป็นผู้แนะนำในการลงทุนและเป็นที่ยปรึกษาในการทำประกันชีวิต สามารถทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับการทำประกันชีวิต สามารถเป็นคนกลางในการประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัทในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.21 , 3.17 และ 3.13 ตามลำดับ

**ด้านบุคลิกภาพ** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อลักษณะท่าทาง การวางตัวดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย การแต่งกาย เหมาะสมถูกกาลเทศะ และมีความมั่นคงทางอารมณ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 , 3.51 และ 3.43 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้**  
**สมมติฐานข้อที่ 1 คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน**

ภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ศึกษา 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการขาย
2. ด้านการบริการ
3. ด้านจรรยาบรรณ
4. ด้านความน่าเชื่อถือ
5. ด้านบุคลิกภาพ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 4

ตาราง 4 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ ของตัวแทน ประกันชีวิต	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means							
				เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T	df	Sig.	
ด้านการขาย	Equal variances assumed	4.804*	0.029	ชาย	136	3.24	0.607				
	Equal variances not assumed			หญิง	249	3.41	0.719	- 2.594*	319.132	0.010	
ด้านการบริการ	Equal variances assumed	7.396**	0.007	ชาย	136	3.06	0.720				
	Equal variances not assumed			หญิง	249	3.05	0.910	0.175	334.822	0.862	
ด้านจรรยาบรรณ	Equal variances assumed	3.383	0.067	ชาย	136	3.19	0.704	- 2.085*	383	0.038	
	Equal variances not assumed			หญิง	249	3.37	0.846				
ด้านความ น่าเชื่อถือ	Equal variances assumed	3.500	0.062	ชาย	136	3.19	0.714	0.165	383	0.869	
	Equal variances not assumed			หญิง	249	3.17	0.891				
ด้านบุคลิกภาพ	Equal variances assumed	4.160*	0.042	ชาย	136	3.48	0.726				
	Equal variances not assumed			หญิง	249	3.53	0.808	- 0.617	303.854	0.538	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ และด้านบุคลิกภาพจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า ด้านการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า **คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายดีกว่าเพศชาย

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ และด้านบุคลิกภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.862 และ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า **คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ และด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า ด้านจรรยาบรรณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า **คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณดีกว่าเพศชาย

ด้านความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า **คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 2 คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการขาย	2.269	2	381	0.105
ด้านการบริการ	2.267	2	381	0.105
ด้านจรรยาบรรณ	2.370	2	381	0.095
ด้านความน่าเชื่อถือ	2.791	2	381	0.063
ด้านบุคลิกภาพ	0.158	2	381	0.854

จากตาราง 5 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 , 0.105 , 0.095 , 0.63 และ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 6

ตาราง 6 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.730	2	0.865	1.842	0.160
	ภายในกลุ่ม	178.934	381	0.470		
	รวม	180.664	383			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.014	2	4.007	5.708**	0.004
	ภายในกลุ่ม	267.449	381	0.702		
	รวม	275.463	383			
ด้านจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	8.256	2	4.128	6.594**	0.002
	ภายในกลุ่ม	238.531	381	0.626		
	รวม	246.787	383			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	6.165	2	3.082	4.527*	0.011
	ภายในกลุ่ม	259.437	381	.681		
	รวม	265.602	383			
ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.065	2	0.533	0.883	0.414
	ภายในกลุ่ม	229.795	381	0.603		
	รวม	230.860	383			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ด้านการขายและด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 และ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายและด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ และด้านจรรยาบรรณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ และด้านจรรยาบรรณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 7 , 8 และ 9

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ขึ้นไป
			3.14	2.89
20-29 ปี	3.14	-	0.25 ** ( 0.006 )	- 0.15 ( 0.299 )
30-39 ปี	2.89		-	- 0.40** (0.006)
40 ขึ้นไป	3.29			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับคนที่มีความอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่มีความอายุ 30 – 39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่มีความอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.25

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับคนที่มีความอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่มีความอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนที่มีความอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่มีความอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.40

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
ด้านจรรยาบรรณ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ขึ้นไป
		3.43	3.13	3.43
20-29 ปี	3.43	-	0.30 ** ( 0.001 )	- 0.01 ( 0.958 )
30-39 ปี	3.13		-	- 0.30* ( 0.029 )
40 ขึ้นไป	3.43			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับคนที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่มีอายุ 30 – 39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณดีกว่าคนที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.30

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 30 – 39 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณดีกว่าคนที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.30

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
ด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ขึ้นไป
		3.29	3.03	3.26
20-29 ปี	3.29	-	0.26 ** ( 0.004 )	0.03 ( 0.842 )
30-39 ปี	3.03	-	-	- 0.23 ( 0.107 )
40 ขึ้นไป	3.26	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับคนที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่มีอายุ 30 – 39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.26

**สมมติฐานที่ 3 คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการขาย	3.081*	2	382	0.047
ด้านการบริการ	1.860	2	382	0.157
ด้านจรรยาบรรณ	0.092	2	382	0.912
ด้านความน่าเชื่อถือ	2.414	2	382	0.091
ด้านบุคลิกภาพ	0.657	2	382	0.519

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
ด้านการขายโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกันชีวิต	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการขาย	0.882	2	209.027	0.415

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 , 0.912 , 0.091 และ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 12

ตาราง 12 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.085	2	0.042	0.059	0.943
	ภายในกลุ่ม	275.455	382	0.721		
	รวม	275.540	384			
ด้านจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	0.632	2	0.316	0.489	0.614
	ภายในกลุ่ม	246.637	382	0.646		
	รวม	247.268	384			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.324	2	0.162	0.233	0.792
	ภายในกลุ่ม	265.282	382	0.694		
	รวม	265.606	384			
ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.955	2	0.478	0.786	0.456
	ภายในกลุ่ม	232.123	382	0.608		
	รวม	233.078	384			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ โดยการใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4 คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกัน ชีวิต	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการขาย	Equal variances assumed	0.030	0.864	โสด		3.32	0.701	- 2.594	382	0.181
	Equal variances not assumed			สมรส และ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		3.42	0.650			
ด้านการบริการ	Equal variances assumed	0.899	0.344	โสด		3.03	0.846	- 0.759	382	0.449
	Equal variances not assumed			สมรส และ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		3.11	0.854			
ด้านจรรยาบรรณ	Equal variances assumed	3.326	0.069	โสด		3.33	0.771	0.646	382	0.519
	Equal variances not assumed			สมรส และ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		3.27	0.877			



ตาราง 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกัน ชีวิต	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความ น่าเชื่อถือ	Equal variances assumed	0.062	0.803	โสด		3.18	0.831	-0.001	382	0.999
	Equal variances not assumed			สมรส และ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		3.18	0.840			
ด้านบุคลิกภาพ	Equal variances assumed	10.786**	0.001	โสด		3.54	0.702			
	Equal variances not assumed			สมรส และ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		3.45	0.937	0.910	171.187	0.364

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า ด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 , 0.449 , 0.519 และ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5 คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต

จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means							
				อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.	
ด้านการขาย	Equal variances assumed	12.202**	0.001	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	3.34	.850				
	Equal variances not assumed			พนักงานบริษัทเอกชน	329	3.31	.628	0.172	28.378	0.865	
ด้านการบริการ	Equal variances assumed	5.965*	0.015	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	3.25	1.038				
	Equal variances not assumed			พนักงานบริษัทเอกชน	329	2.99	.780	1.308	28.458	0.201	
ด้านจรรยาบรรณ	Equal variances assumed	8.273**	0.004	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	3.14	1.055				
	Equal variances not assumed			พนักงานบริษัทเอกชน	329	3.30	.732	-0.765	28.091	0.451	

ตาราง 14 (ต่อ)

ความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ ของตัวแทน ประกันชีวิต	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means							
				อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.	
ด้านความ น่าเชื่อถือ	Equal variances assumed	9.826**	0.002	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	3.22	1.114				
	Equal variances not assumed			พนักงาน บริษัทเอกชน	329	3.13	.757	0.429	28.002	0.671	
ด้านบุคลิกภาพ	Equal variances assumed	28.483**	0.000	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	3.31	1.287				
	Equal variances not assumed			พนักงาน บริษัทเอกชน	329	3.57	.714	-1.035	27.327	0.310	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865, 0.201, 0.451, 0.671 และ 0.310 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6 คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

คณฺุทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการขาย	3.310*	2	381	0.038
ด้านการบริการ	0.835	2	381	0.435
ด้านจรรยาบรรณ	1.341	2	381	0.263
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.735	2	381	0.480
ด้านบุคลิกภาพ	1.060	2	381	0.348

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 16

ตาราง 16 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
ด้านการขายโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกันชีวิต	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการขาย	0.599	2	328.209	0.550

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย โดยการใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 , 0.263 , 0.480 และ 0.348 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ ดังตาราง 17

ตาราง 17 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ  
ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.715	2	2.357	3.328**	0.037
	ภายในกลุ่ม	269.931	381	0.708		
	รวม	274.646	383			
ด้านจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	3.323	2	1.662	2.604	0.075
	ภายในกลุ่ม	243.146	381	0.638		
	รวม	246.470	383			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	10.657	2	5.329	8.018*	0.000
	ภายในกลุ่ม	253.202	381	0.665		
	รวม	263.859	383			

ตาราง 17 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.524	2	0.262	0.433	0.649
	ภายในกลุ่ม	230.336	381	0.605		
	รวม	230.860	383			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่าด้านจรรยาบรรณและด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 และ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 และนั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณและด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ พบว่าด้านการบริการและด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการและด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 18 และ 19

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
ด้านการบริการ โดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001บาทขึ้นไป
		3.22	2.95	3.01
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.22	-	0.27 * ( 0.015 )	0.21* ( 0.042 )
15,001-25,000 บาท	2.95		-	- 0.06 (0.560)
25,001บาทขึ้นไป	3.01			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.27

คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.21

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
ด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001บาทขึ้นไป
		3.43	3.03	3.11
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.43	-	0.41 ** ( 0.000 )	0.33** ( 0.001 )
15,001-25,000 บาท	3.03		-	- 0.08 (0.424)
25,001บาทขึ้นไป	3.11			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.41

คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.33



**สมมติฐานที่ 7 คนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้

Levene's test

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการขาย	0.296	2	382	0.744
ด้านการบริการ	0.101	2	382	0.904
ด้านจรรยาบรรณ	0.995	2	382	0.371
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.678	2	382	0.508
ด้านบุคลิกภาพ	1.106	2	382	0.332

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.744 , 0.904 , 0.371 , 0.508 และ 0.332 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบ ดัง ตาราง 21

ตาราง 21 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.561	2	0.781	1.665	0.191
	ภายในกลุ่ม	179.113	382	0.469		
	รวม	180.674	384			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.592	2	0.796	1.110	0.331
	ภายในกลุ่ม	273.948	382	0.717		
	รวม	275.540	384			
ด้านจรรยาบรรณ	ระหว่างกลุ่ม	0.609	2	0.304	0.472	0.624
	ภายในกลุ่ม	246.659	382	0.646		
	รวม	247.268	384			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.065	2	0.532	0.769	0.464
	ภายในกลุ่ม	264.542	382	0.693		
	รวม	265.606	384			
ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.603	2	1.302	2.157	0.117
	ภายในกลุ่ม	230.475	382	0.603		
	รวม	233.078	384			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการนำสถิติ One Way ANOVA ทดสอบพบว่า ด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 , 0.331 , 0.624 , 0.464 และ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 8 คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแหล่งที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ Levene's test

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการขาย	11.979**	2	382	0.000
ด้านการบริการ	8.275**	2	382	0.000
ด้านจรรยาบรรณ	7.624**	2	382	0.001
ด้านความน่าเชื่อถือ	10.039**	2	382	0.000
ด้านบุคลิกภาพ	6.006**	2	382	0.003

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.001 , 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ตัวแทนประกันชีวิต	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการขาย	6.680**	2	329.863	0.001
ด้านการบริการ	7.860**	2	326.254	0.000
ด้านจรรยาบรรณ	14.920**	2	308.039	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	9.751**	2	332.711	0.000
ด้านบุคลิกภาพ	11.135**	2	263.371	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ โดยการใช้อัตถิ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , 0.000 , 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 24 – 25

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
ด้านการขาย โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

แหล่งที่รู้จักตัวแทนประกัน ชีวิต	$\bar{X}$	เพื่อน /ญาติ/ สมาชิก ในครอบครัวเป็น ตัวแทนประกันชีวิต		บูธส่งเสริมการขาย และ สื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)
		โทรศัพท์		
		3.46	3.22	3.24
เพื่อน /ญาติ/ สมาชิกใน ครอบครัวเป็นตัวแทน ประกันชีวิต	3.46	-	0.24** (0.005)	0.22* (0.029)
โทรศัพท์	3.22		-	- 0.02 (0.994)
บูธส่งเสริมการขาย และ สื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)	3.24			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตกับคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตกับคนที่รู้จักจากบูธส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่รู้จักจากบูธส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนใน

กรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายดีกว่าคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

แหล่งที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	เพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	โทรทัศน์	บุรุษส่งเสริมการขาย และสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)
		3.17	2.78	3.07
เพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	3.17	-	0.39** (0.000)	0.10 (0.725)
โทรทัศน์	2.78		-	- 0.29* (0.023)
บุรุษส่งเสริมการขาย และสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)	3.07			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตกับคนที่รู้จักจากโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่รู้จักจากโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรทัศน์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากโทรศัพท์ กับคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากจากโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านจรรยาบรรณ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

แหล่งที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิต	X	เพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	โทรศัพท์	บุรุษส่งเสริมการขาย และสื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)
		3.49	3.02	3.18
เพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	3.49	-	0.47** (0.000)	0.31** (0.006)
โทรศัพท์	3.02		-	- 0.16 (0.339)
บุรุษส่งเสริมการขาย และสื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)	3.18			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตกับคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตกับคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณดีกว่าคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

แหล่งที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิต	เพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	โทรทัศน์	บุรุษส่งเสริมการขาย และสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)
	3.31	2.90	3.17
เพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	3.31	0.41** (0.000)	0.14 (0.406)
โทรทัศน์	2.90	-	- 0.27* (0.024)
บุรุษส่งเสริมการขาย และสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)	3.17		-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตกับคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากโทรศัพท์ กับคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) Sig.เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากจากโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

แหล่งที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	เพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	โทรศัพท์	บุรุษส่งเสริมการขาย และสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)
		3.67	3.24	3.42
เพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต	3.67	-	0.43** (0.000)	0.25 (0.053)
โทรศัพท์	3.24		-	- 0.18 (0.288)
บุรุษส่งเสริมการขาย และสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)	3.42			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตกับคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน		
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน		
ด้านการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจรรยาบรรณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านบุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน		
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน		
ด้านการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจรรยาบรรณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านบุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน		
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน		
ด้านการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจรรยาบรรณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านบุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

## ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน		
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน		
ด้านการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจรรยาบรรณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านบุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คนในกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน		
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน		
ด้านการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจรรยาบรรณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านบุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คนในกรุงเทพมหานครที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน		
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน		
ด้านการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจรรยาบรรณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านบุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

## ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 7	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน		
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน		
ด้านการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจรรยาบรรณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านบุคลิกภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 8	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน		
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน		
ด้านการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านจรรยาบรรณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านบุคลิกภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเสริมสร้างความคิดเห็นความรู้ความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิตต่อคนที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตในฐานะลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ตัวแทนประกันชีวิต 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและแหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเสริมสร้างความคิดเห็นความรู้ความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิตต่อคนที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตในฐานะลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
2. ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน
3. คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

4. คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

5. คนในกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

6. คนในกรุงเทพมหานครที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

7. คนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

8. คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน และรู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ / สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

**ด้านการขาย** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของความคุ้มครองกรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ สามารถให้ข่าวสารข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างชัดเจน สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ดี และสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.32 และ 3.31 ตามลำดับ

**ด้านการบริการ** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ มีความกระตือรือร้น ตรงต่อเวลา บริการรวดเร็วฉับไว อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุกด้าน เอาใจใส่สมาชิก/ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความเหมาะสมในการให้บริการหลังการขาย มีการให้ของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ จากตัวแทนประกันชีวิต และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ เช่น ตูละครเวที เป็นต้น รวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 , 3.23 , 3.13 , 3.01, 2.90 และ 2.81 ตามลำดับ

**ด้านจรรยาบรรณ** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ สามารถรักษาความลับที่ไม่ควรเปิดเผยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ สามารถแนะนำชี้แจงถึงสิทธิและหน้าที่ของลูกค้าได้ดี สามารถแนะนำลูกค้าซื้อกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ย สามารถนำส่งเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดเวลาของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีการพูดจากล่าวร้ายทับถมบริษัทอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.31 , 3.26 และ 3.23 ตามลำดับ

**ด้านความน่าเชื่อถือ** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ สามารถเป็นผู้แนะนำในการลงทุนและเป็นที่ยปรึกษาในการทำประกันชีวิต สามารถทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับการทำประกันชีวิต สามารถเป็นคนกลางในการประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัทในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.21 , 3.17 และ 3.13 ตามลำดับ

**ด้านบุคลิกภาพ** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตในข้อ ลักษณะท่าทาง การวางตัวดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย การแต่งกาย เหมาะสมถูกกาลเทศะ และมีความมั่นคงทางอารมณ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 , 3.51 และ 3.43 ตามลำดับ





คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.26

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผลการทดสอบ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ผลการทดสอบ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5** ผลการทดสอบ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6** ผลการทดสอบ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านจรรยาบรรณ และด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.27

และคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.21

คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.41

และคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.33

**สมมติฐานข้อที่ 7** ผลการทดสอบ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8** ผลการทดสอบ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

และคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายดีกว่าคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตกับคนที่รู้จักจากโทรศัพท์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

และคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่าง ๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการดีกว่าคนที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

และคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณดีกว่าคนที่รู้จักจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

และคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากบุรุษส่งเสริมการขายและสื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน และรู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน / ญาติ / สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน / ญาติ / สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตมีหน้าที่บริการลูกค้าด้วยการไปเก็บเบี้ยประกันแล้วนำส่งบริษัท และติดต่อประสานงานเคลมสินไหมเมื่อเกิดเหตุ จึงต้องอาศัยความไว้วางใจเชื่อใจว่าตัวแทนจะซื่อสัตย์ ไม่คดโกงเบี้ยประกันและสามารถติดต่อได้สะดวกเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงรู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจเรข สุวรรณเนตร (2539: 103) เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคซื้อประกันชีวิตโดยพิจารณาความมั่นคงของบริษัท และมักจะเลือกซื้อประกันชีวิตกับคนสนิทที่รู้จักคุ้นเคยกัน เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือผู้ที่เคารพนับถือ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจาก บุคลิกภาพที่ดีย่อมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ได้ให้การอบรมและพัฒนาบุคลิกภาพของนักขายอย่างจริงจัง ให้มีลักษณะท่าทาง การวางตัวดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย แต่งกายเหมาะสมถูกกาลเทศะ และมีความมั่นคงทางอารมณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของนักขายประกันชีวิตอยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแนวคิดของจอห์น แอล ฮอลแลนด์ (John L. Holland, 1997) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้า จะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้พนักงานขายสามารถ “ขายตนเอง” นั่นคือ สร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า ช่วยให้การขายประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการเช่น การเอาใจใส่ลูกค้า ความกระตือรือร้น ความตรงต่อเวลา ความรวดเร็ว หรือการบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ ต่ำกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยเห็นคุณค่าและหันมาทำประกันชีวิตมากขึ้น ตัวแทนแต่ละคนจึงมีลูกค้าที่ต้องติดตามดูแลจำนวนมาก ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดูแลอาจไม่ทั่วถึง และล่าช้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจและเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และมีสมรรถภาพในการให้บริการในระดับมากทุกด้าน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตให้ข่าวสารข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างชัดเจน ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ดี และสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่รายได้ขึ้นอยู่กับความสามารถ ความขยัน ทักษะการขาย และการบริการก่อนและหลังการขาย บริษัทประกันชีวิตต่างๆ จึงอบรมให้ตัวแทนเป็นนักขายอาชีพจริงๆ ปลูกฝังและเสริมสร้างความรู้ทางวิชาการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ตัวแทนจึงมีภาพลักษณ์ด้านการขายไม่ด้อยกว่าด้านอื่น

เลย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไมตรี เอี่ยมปรีชา (2547: 52-55) ที่กล่าวว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะต้องขายและเป็นการขายที่มีคุณภาพสมบูรณ์ต่อลูกค้าที่มีคุณภาพ โดยพิจารณาว่า ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องประกันชีวิตหรือไม่ และที่สำคัญต้องมีอำนาจซื้อ ต้องให้บริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพราะเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อเพราะเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตแล้ว ส่วนหนึ่งเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้เสนอขายว่าจะได้รับการบริการเมื่อเกิดเหตุตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ การบริการหลังการขายที่ดีจะนำมาซึ่งการขายตลาดครั้งต่อไป

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณและด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตสามารถรักษาความลับที่ไม่ควรเปิดเผยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แนะนำชี้แจงถึงสิทธิและหน้าที่ของลูกค้าได้ดี แนะนำลูกค้าซื้อกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ย นำส่งเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดเวลาของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ไม่พูดจากล่าวร้ายทับถมบริษัทอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายประกันชีวิต แนะนำในการลงทุนและเป็นที่ยอมรับในการทำประกันชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกกับการทำประกันชีวิต เป็นคนกลางในการประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัทในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความสุจริตใจต่อกันระหว่างฝ่ายผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัยโดยผ่านคนกลาง คือ ตัวแทน ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทอย่างมากต่อภาพพจน์และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไมตรี เอี่ยมปรีชา (2547: 52-55) ที่กล่าวว่า ตัวแทนที่ดีควรจะมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี มีความสามารถในการขายและขยายตลาด มีนิสัยในการทำงานดี มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ต้องประชาสัมพันธ์ธุรกิจและตัวเอง และต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งพบว่าคนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายดีกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดลออในการคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิต จึงอาจจะใช้เวลามากกว่าเพศชายในการรับฟังข่าวสารข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต จนได้เห็นชัดเจนว่าตัวแทนประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่จะได้รับการอบรมฝึกฝนด้านทักษะการขายมาเป็นอย่างดี สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของความคุ้มครองแบบประกัน และสามารถโน้มน้าวชักจูง และตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบประกันได้ดี ในขณะที่เพศชายอาจจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากคนใกล้ชิดหรือผู้ที่ไว้วางใจโดยไม่ได้ใช้เวลามากนักในการพิจารณาทักษะการขายของตัวแทนประกันชีวิต คนในกรุงเทพมหานครเพศหญิงจึงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายดีกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก มีประเสริฐวาท (2550: 95) เรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพึงพอใจปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพด้านการขายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งพบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีอายุ 30 – 39 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคนในช่วงอายุ 20 – 29 ปี ยังอยู่ในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียนหรือเพิ่งทำงานได้ไม่นานนัก ยังไม่มีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับตัวแทนที่บริการไม่ดี ขาดจรรยาบรรณและขาดความน่าเชื่อถือ ในขณะที่คนในช่วงอายุ 30 - 39 ปี อาจจะเคยประสบด้วยตนเองหรือได้รับฟังประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับตัวแทน จึงทำให้คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีอายุ 30 - 39 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสนชัย วรวัลย์ (2548) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคลและมีความเชื่อถือเป็นพฤติกรรมของตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

9. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ซึ่งพบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการและด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมักจะเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีทุนประกันไม่สูงมาก ส่งผลเป็นรายเดือนด้วยจำนวนเงินที่ไม่สูงมาก จึงไม่ได้คาดหวังการบริการที่สูงมากจนเกินความสามารถที่ตัวแทนจะให้บริการได้ และยังได้พบเจอตัวแทนบ่อยครั้ง จึงเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตาพร ใจอินทร์ (2546: 124) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันชีวิตต่อการบริการหลังการขายของตัวแทน บริษัท อินเทอร์เน็ต จอห์นแฮนคอคประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทพึงพอใจการบริการจากตัวแทนประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า

10. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ซึ่งพบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าเมื่อใดตนเองจะประสบเหตุร้ายที่ต้องขอรับบริการจากบริษัทประกัน ดังนั้นการมีตัวแทนที่พร้อมให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ รวดเร็ว ติดต่อกันได้ตลอดเวลาจึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่สำคัญ ดังนั้นคนใน

กรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน /ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตจึงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์ที่อาจจะไม่แน่ใจว่าจะให้บริการได้อย่างทันท่วงทีหรือติดตามดูแลอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิลันธินิตย์ ศรีพิทักษ์ (2551: 93) เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ความความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุในอนาคต ดังนั้นจึงเลือกซื้อประกันชีวิตจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว ญาติ และเพื่อนสนิทที่จะสามารถให้ข้อมูล และประสานขอรับบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

### 1. การส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวแทนประกันชีวิต

**1.1 ด้านการขาย** บริษัทประกันชีวิตควรจัดอบรมให้ความรู้และฝึกฝนทักษะการขายแก่ตัวแทนอย่างจริงจัง ให้สามารถแสดงชี้ถึงคุณค่าของความคุ้มครองกรมธรรม์ ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์อย่างชัดเจน สามารถแสดงข้อมูลประกอบการขายเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขายอยู่ในระดับปานกลาง

**1.2 ด้านการบริการ** ตัวแทนประกันชีวิตควรพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า โดยเน้นการบริการที่รวดเร็ว ฉับไวผ่าน Call Center หรือ Social Network เพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

**1.3 ด้านจรรยาบรรณ** บริษัทประกันชีวิตควรกำหนดกฎหรือข้อบังคับอย่างจริงจังเพื่อควบคุมดูแลให้ตัวแทนประกันชีวิตนำส่งเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตตามกำหนดเวลา ปลุกฝังให้ตัวแทนรักษาความลับที่ไม่ควรเปิดเผยของลูกค้า แนะนำลูกค้าซื้อกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระเบี้ย และแนะนำชี้แจงถึงสิทธิและหน้าที่ของลูกค้า หรือมีช่องทางอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลของตนเองได้ เพื่อตรวจสอบการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านจรรยาบรรณอยู่ในระดับปานกลาง

**1.4 ด้านความน่าเชื่อถือ** บริษัทประกันชีวิตควรจัดอบรม การแก้ปัญหาสถานการณ์เฉพาะหน้า กรณีเกิดปัญหาใหม่ๆ และมีหน่วยงานที่สนับสนุนการทำงานของตัวแทนให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อาจให้มี Hotline สายด่วน สำหรับตัวแทนโทรเข้าไปสำหรับปรึกษาปัญหาลูกค้าหรือปัญหาทางกฎหมาย เช่น ลูกค้าไปรักษาแล้วโรงพยาบาลไม่รับเคลม ตัวแทนก็จะโทรเข้ามาที่

บริษัท เพื่อขอตรวจสอบสัญญาการให้บริการระหว่างโรงพยาบาลกับบริษัท เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เพราะการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง

**1.5 ด้านบุคลิกภาพ** แม้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ซึ่งดีกว่าด้านอื่นๆ แต่เพื่อพัฒนาให้เกิดภาพลักษณ์ในระดับที่สูงขึ้นไปอีก ตัวแทนประกันชีวิตควรปรับปรุงตนเองให้สามารถวางตัวหรือเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย รู้จักแต่งกายให้เหมาะสม ถูกกาลเทศะ และฝึกฝนตนเองให้มีความมั่นคงทางอารมณ์ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ทุกคนที่พบเห็น ให้การขายเกิดได้ง่ายขึ้น

2. บริษัทประกันชีวิตควรจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30 – 39 ปี เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ การยึดถือในจรรยาบรรณ และความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นกว่าในอดีตมาก เนื่องจากมีกฎหมาย ข้อบังคับจากภาครัฐในการควบคุมดูแลตัวแทนประกันชีวิตอย่างจริงจัง และสภาพการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงทำให้ตัวแทนทุกคนต้องมอบการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า เพื่อช่วงชิงความเป็นหนึ่งในธุรกิจ เพราะจากการวิจัยพบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีอายุ 30 – 39 ปี

3. บริษัทประกันชีวิตควรยกระดับคุณภาพการบริการให้ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูง 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน เห็นถึงการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Social network การชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต พร้อมกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการที่เข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง ฉับไว เพราะจากการวิจัยพบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการและด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือดีกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

4. บริษัทประกันชีวิตควรอบรมและให้ความรู้ตัวแทนในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือญาติ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีก่อนที่จะเสนอขายประกันชีวิต มากกว่าการเน้นขายทางโทรศัพท์ เพราะจากการวิจัยพบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากแหล่งต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักตัวแทนประกันชีวิตจากเพื่อน / ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิตดีกว่าคนที่รู้จักจากโทรศัพท์



### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัญหาของการทำประกันชีวิต สาเหตุที่มีผลทำให้ผู้เอาประกันภัยหยุดส่งเบี้ยประกันเพื่อนำไปสู่การป้องกันและแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ เช่น ต่างจังหวัดอื่นตามภูมิภาค เพื่อจะเป็นข้อมูลทางการตลาดในการกำหนดทิศทางการทำงานและนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูเกียรติ ประมูลผล. (2530). *การประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอุตสาหกรรมกรรมการบริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงกมล กรมาทิตย์สุข. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมรัช สมปอง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2338). *วิธีการทางสถิติสำหรับกรวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). *คุณภาพการบริการ*. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 1(1): 58-65.
- ประพนธ์ ไสถสัมพันธ์สุข. (2550). *คุณภาพการบริการ การความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์จำกัด : กรณีศึกษาภาคนำทอง 235*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ผู้เลือกบนเส้นทางประกันชีวิต. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2553, จาก [www.okanation.net/bolg](http://www.okanation.net/bolg)
- พรหมมาศ แสงทอง. (2546). *ตัวแทนประกันชีวิตพันธุ์ใหม่ พิชิตใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภากการพิมพ์.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *ECON Analysis Business Brief*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2553, จาก [www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาการประกันชีวิต ประจำปี 2537.*

นนทบุรี: ม.ป.พ.

ไมตรี เอี่ยมปรีชา. (2547). *ทัศนคติต่อการเป็นตัวแทนประกันชีวิตของประชาชน.* กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัฐวัลย์ เจตนาภิวัดน์. (2549). *ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจ*

*แอมเวย์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุชา จันทร์เอม; และสุรางค์ จันทร์เอม. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย

กรุงเทพฯ.

สุธรรม พงศ์สำราญ; วิรัช ณ สงขลา; และ พิงใจ พิงพานิช. (2528). *หลักการประกันชีวิต.*

กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยใน*

*ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). *รายชื่อบริษัท ที่ตั้ง.*

สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.oic.or.th/th/search/>

[companies.php](http://www.oic.or.th/th/search/companies.php)

พระราชบัญญัติประกันชีวิต. (2535). สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2554, จาก

[www.thailandlawyercenter.com](http://www.thailandlawyercenter.com)

สมาคมประกันชีวิตไทย.แบบประกันชีวิต. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2553, จาก

[www.tlaa.org](http://www.tlaa.org)

หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2509). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Best, J.W. (1997). *Research in education.* 3rd ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation.* New York: Richard Rosen Press.

Frank Jefkins. (1967). *Planned Press and Public Relation.* London: International Textbook.

Harance, B. (1967). *English and AVC.C. English. A comprehensive dictionary of*

*Kotler, Philip. (2000). Marketing Management.* New Jersey: Prentice-Hall.

*Ltd. Psychological and Psychoanalytical Term.* New York: Princeton.

MLM ขายตรง การตลาดมืออาชีพ. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2553ม จาก <http://hot-mlm.blogspot.com>

Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude.* New York: Harper and

Brothers Publisher.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และแหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต รวมคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบุคลิกภาพ เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scales) จำนวน 22 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ในการศึกษา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อแบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้ เป็นการนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต

1. ในปัจจุบันท่านเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือไม่  
 ใช่ กรุณาค้นแบบสอบถาม                       ไม่ใช่ กรุณาตอบแบบสอบถาม
2. ท่านเคยถูกเสนอขายประกันชีวิตโดยตรงจากตัวแทนประกันชีวิตหรือไม่  
 เคย กรุณาตอบแบบสอบถาม                       ไม่เคย กรุณาค้นแบบสอบถาม

**ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 20-29 ปี  30 – 39 ปี  
 40 – 49 ปี  50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส  
 โสด  สมรส  หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
5. อาชีพ  
 นิสิต / นักศึกษา  รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  
 15,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท  
 35,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว  
 1 – 2 คน  
 3 – 5 คน  
 6 – 7 คน  
 8 คนขึ้นไป
8. แหล่งที่มาของการรู้จักตัวแทนประกันชีวิต  
ญาติ/ สมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนประกันชีวิต  
 เพื่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต  
 โทรทัศน์  
 บุรุษส่งเสริมการขาย  
 สื่อต่างๆ (หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ)



**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต  
 ในด้านการขาย ด้านการบริการ ด้านจรรยาบรรณ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านบุคลิกภาพ  
 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
<b>ภาพลักษณ์ด้านการขาย</b>					
1. สามารถให้ข่าวสารข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับแบบประกันอย่างชัดเจน					
2. สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของ คุ้มครองแบบประกัน					
3. สามารถโน้มน้าวชักจูงให้ซื้อแบบประกัน ชีวิตได้เป็นอย่างดี					
4. สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบ ประกันได้ดี					
<b>ภาพลักษณ์ด้านการบริการ</b>					
1. เอาใจใส่สมาชิก/ ลูกค้าย่างสม่ำเสมอ					
2. มีความกระตือรือร้น ตรงต่อเวลา					
3. บริการรวดเร็วฉับไว อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าทุกด้าน					
4. ความเหมาะสมของการให้บริการหลัง การขาย					
5. ของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ ต่างๆ จากตัวแทนประกันชีวิต					
6. ความสม่ำเสมอในการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ เช่น ตูละครเวที เป็นต้น					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
<b>ภาพลักษณ์ด้านจรรยาบรรณ</b>					
1. การนำส่งเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตของผู้เอาประกันแก่บริษัทล่าช้า					
2. การเปิดเผยข้อมูลในใบคำขอเอาประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตต่อบุคคลอื่น					
3. การแนะนำให้ผู้เอาประกันทำประกันที่เกินความสามารถในการชำระเบี้ย					
4. การกล่าวให้ร้ายทั้ภมบริษัทอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายประกันชีวิต					
5. การลดค่าบำเหน็จเบี้ยประกันชีวิตลงครึ่งหนึ่ง เพื่อเป็นการจูงใจให้ทำประกันชีวิต					
<b>ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
1. สามารถเป็นผู้แนะนำในการลงทุนและเป็นที่ปรึกษาในการทำประกันชีวิต					
2. สามารถเป็นคนกลางในการประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัทในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ให้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี					
4. สามารถทำให้เกิดความมั่นใจและความรู้สึกในเชิงบวกกับการทำประกันชีวิต					
<b>ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ</b>					
1. ลักษณะท่าทาง การวางตัวดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย					
2. การแต่งกาย เหมาะสมถูกกาลเทศะ					
3. มีความมั่นคงทางด้านอารมณ์					

ขอขอบคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย  
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.13/๕๕๙๕

วันที่ ๑๑ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้อำนวยการ

เรียน พลเอกและสังฆมหาราช

เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลสุเทพนิคม มีสิทธิ์ตามกฎหมาย สภาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนระดับชีวิต" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อมาตย์โรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บันทึกวัตถุประสงค์ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริเทพย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ ดร.ถ้ำถ้ำ เด็กลูกประหลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเอกสารตามความคิดเห็นของทนาย กรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนระดับชีวิต

จึงเรียนมาเพื่อขอขออนุมัติขอฯ ให้ไปขอพิจารณาให้ข้าราชการ ในสังกัดเป็นผู้ช่วยฯ ให้ นางสาวสุพิชรา พิพิธนิลา ผลจากขอพระคุณเป็นอสังขุม ๓ โยการณี

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริเทพย์พิสุทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

### รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
2. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุพัตรา สุโพธิแสน
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122 ซอยโชติสหาย แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค ประเทศไทย จำกัด ชั้น 32-33 อาคารยูไนเต็เดชั่นเตอร์ 323 ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนบุญวัฒนานครราชสีมา
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ