

การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

การรับรู้ความเสี่ยง ความเป็นห่วง และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

จุฑามาศ พงษ์สุวิทย์ . (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บช .ม. (การจัดการ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา  
สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้ม  
การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการ  
เสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพสมรสโสดการศึกษา  
ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการ  
รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน  
การเงินอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจ ต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด  
ทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ส่วนความ  
ไว้วางใจโดยรวม ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง  
การตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมพบว่า ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกันที่ระดับนี้ ยสำคัญทางสถิติ  
0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ  
ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน  
ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านหน้าที่ ด้านการเงิน และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

การตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. ความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. ความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



CUSTOMERS' RISK PERCEPTION, TRUSTFULNESS AND INSURANCE BUYING  
DECISION TENDENCY VIA TELEMARKETING CHANNEL IN BANGKOK METROPOLITAN  
AREA



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

May 2011

Juthamas Pongsuvinai. (2011). *Customers' Risk Perception, Trustfulness and Insurance Buying Decision Tendency via Telemarketing Channel in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the customers' risk perception, trustfulness and insurance buying decision tendency via telemarketing channel in Bangkok metropolitan area. The sampling group used in this research is group of 20 years old up people who have been offering insurance product through telemarketing channel and live in Bangkok metropolitan area for 402 people. The set of questionnaire is used as a research tool to collect the data. The research results are as follows:

The most sampling group are female, 30 to 39 years old, single, holding a bachelor's degree, working as employees in private companies and having average income 10,001 – 20,000 baht per month. There is a high level of risk perception on insurance buying via telemarketing channel for this sampling group in functional risk, social risk, psychological risk and time risk aspects. However, there is a moderate level for financial risk aspect.

Most respondents have high level of trustfulness on buying insurance via telemarketing channel for this sampling group in insurance company aspect while trustfulness on telesales and selling process is in moderate level.

Moreover, it is found that the tendency in buying insurance via telemarketing channel will decrease in the future.

Customers with different sex, age and income have affected different in tendency to buy insurance via telemarketing channel at statistical significant levels of 0.05, 0.01 and 0.05 respectively

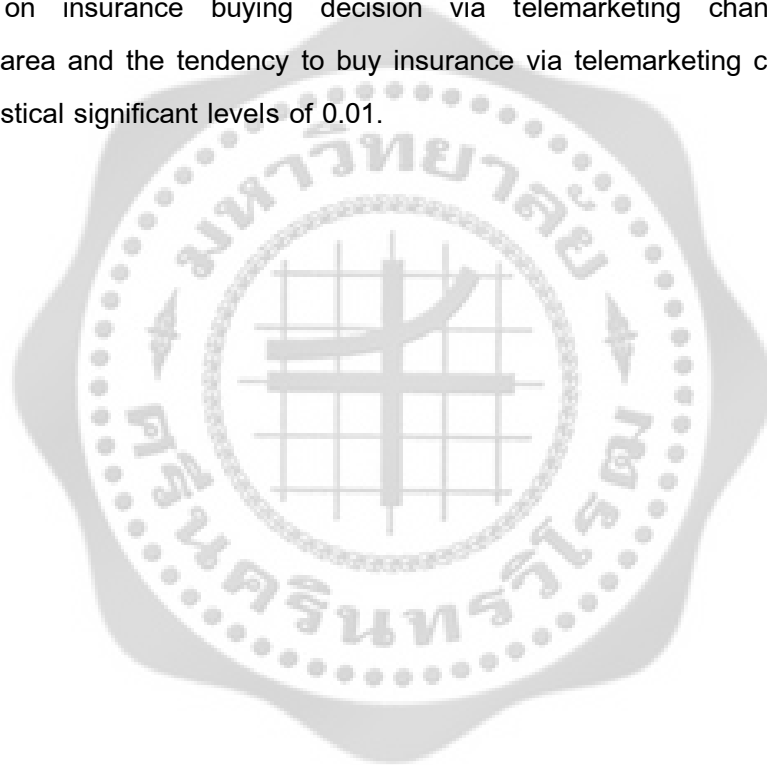
There are an opposite relations between overall, aspect of psychological risk and time risk of customers' risk perception on insurance buying decision via telemarketing channel in Bangkok metropolitan area and the tendency to buy insurance via telemarketing channel in the moderate levels at statistical significant levels of 0.01

There are an opposite, relations between aspect of functional risk, financial risk and social risk of customers' risk perception on insurance buying decision via telemarketing channel in Bangkok metropolitan area and the tendency to buy insurance via telemarketing channel in the low levels at statistical significant levels of 0.01

There are positive relations between overall of customers' trustfulness on insurance buying decision via telemarketing channel in Bangkok metropolitan area and the tendency to buy insurance via telemarketing channel in the high levels at statistical significant levels of 0.01.

There are positive relations between aspect of telesales and sale service process of customers' trustfulness on insurance buying decision via telemarketing channel in Bangkok metropolitan area and the tendency to buy insurance via telemarketing channel in the moderate levels at statistical significant levels of 0.01.

There are positive relations between aspect of insurance company of customers' trustfulness on insurance buying decision via telemarketing channel in Bangkok metropolitan area and the tendency to buy insurance via telemarketing channel in the low levels at statistical significant levels of 0.01.





อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ  
จุฬามาศ พงษ์สุวินัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือ เป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละ เวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของศาสตราจารย์ ดร. ฅนัษ์ กุลิษฐ์และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจน การแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้ เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัย ขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 11 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดัน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

จุฑามาศ พงษ์สุนัย

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	9
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	10
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>11</b>
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดทางตรง.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดทางโทรศัพท์.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต.....	37
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
<b>3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....</b>	<b>45</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>61</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>110</b>
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	110
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	111
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	131
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>132</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>137</b>
ภาคผนวก ก.....	138
ภาคผนวก ข.....	144
ภาคผนวก ค.....	147
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>149</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า	
1	เปรียบเทียบภัยร้ายรวมไตรมาส 1 ปี 2549-2553.....	1
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	20
3	แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดทางตรง.....	30
4	แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มเลือก.....	46
5	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA).....	58
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม...	62
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่.....	65
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านหน้าที่ของสินค้า.....	66
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านการเงิน.....	67
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านสังคม.....	68
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านจิตใจ.....	68
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านเวลา.....	69

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม.....	70
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านบริษัทประกันชีวิต.....	71
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์.....	72
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์.....	73
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม.....	74
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test.....	75
20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับเพศ.....	76
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับอายุ.....	77
22 แสดงการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับอายุ.....	78
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	78
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับสถานภาพสมรส.....	79
25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับ สถานภาพสมรส.....	80



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.	95
38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลา กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.	97
39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมกับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	99
40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิตกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.....	100
41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง โทรศัพท์.....	102
42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการ กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์.	105
43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107



## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

### หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	9
2	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง.....	16
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior).....	24
4	ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
5	ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	27
6	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
7	วิวัฒนาการของการตลาดทางตรง.....	31
8	ระดับความสำคัญของตัวแปรทั้ง 5.....	32
9	ความแตกต่างของคำที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง.....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ทุกวันนี้มนุษย์ล้วนต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งไม้อาจจะคาดคะเนได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์จากภัยธรรมชาติ อุบัติภัย โรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อเราได้ตลอดเวลา ปัจจุบันความเจริญทางด้านวัตถุมีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมายหลายชนิดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดภัยอันตรายและความเสียหายเพิ่มมากขึ้น การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันรวมถึงในอนาคตจึงมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เราทุกคนจึงควรตระหนักว่า ชีวิตของเรายืนอยู่บนความเสี่ยง หากไม่มีการป้องกันไว้แต่เนิ่นๆ ก็อาจจะได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงนั้น โดยที่เราเป็นผู้สูญเสียทางการเงิน นี่จึงเป็นสาเหตุที่มี “การประกันชีวิต (Life Insurance)” เกิดขึ้น เพื่อช่วยบรรเทาความเสียหายทางการเงินให้กับเรา (สมาคมประกันวินาศภัย. 2549 : 1)

ผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น เมื่อปลายปี 2551 มีผลกระทบน้อยมากกับธุรกิจประกัน ดูได้จากตัวเลขของธุรกิจประกันชีวิตในไตรมาสแรกของปี 2549-2553 (มกราคม-มีนาคม) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ตาราง 1 เบี้ยประกันภัยรับรวมไตรมาส 1 ปี 2549-2553

หน่วย: ล้านบาท อัตราการเติบโตจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

เบี้ยประกันภัยรับ	ม.ค.-มี.ค.				
	2549	2550	2551	2552	2553
เบี้ยประกันภัยรับปีแรก	7,198.5	10,013.0	10,420.9	13,394.1	15,356.0
%การเติบโต	2.8	39.1	4.1	28.5	16.7
เบี้ยประกันภัยรับปีต่ออายุ	30,689.7	32,104.6	36,509.7	39,695.9	47,547.6
%การเติบโต	10.2	4.6	13.7	8.7	19.0
อัตราความคงอยู่ (Persistency rate)	88	85	87	85	90
เบี้ยประกันภัยรับจ่ายครั้งเดียว	1,991.9	2,914.5	4,284.4	5,235.3	6,337.6
%การเติบโต	(52.1)	46.3	47.0	22.2	20.9
รวม	39,880.1	45,032.0	51,215.0	58,325.3	69,241.1
%การเติบโต	2.2	12.9	13.7	13.9	18.7

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย. (2553, เมษายน-มิถุนายน). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย ไตรมาส 1 ปี 2553.วารสารประกันชีวิต. 30(127): 11.

การเสนอขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการทำตลาดสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะการประกันที่ใช้ช่องทางนี้ค่อนข้างมาก (มิตรแท้. 2553?: ออนไลน์) แม้ออนไลน์ช่องทางนี้การขายผ่านโทรศัพท์จะยังมีสัดส่วนไม่มากนักอยู่ที่ราวร้อยละ 5 แต่ก็ยังเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มสดใส ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดขายผ่านช่องทางตลาดแบบตรงนี้เติบโตคือ ความสะดวกสบายในการรับทำประกันที่ลดความซับซ้อนลง ไม่ต้องผ่านการตรวจร่างกาย รูปแบบกรมธรรม์เข้าใจง่าย เบี้ยประกันต่อเดือนไม่สูงมากนัก ที่สำคัญสามารถชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิตได้ ทั้งนี้การขายผ่านโทรศัพท์จะเป็นช่องทางที่จะมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ และมีการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นช่องทางขายที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าค่าคอมมิชชั่นที่ต้องให้ตัวแทน อย่างไรก็ตามโอกาสและการพัฒนาการขายประกันผ่านช่องทางใหม่ต้องคำนึงถึงความ เป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และจะไม่ไปรบกวนจนเกิดความรำคาญได้ (สุทธิชัย โฆษิตวรนรรัตน์ . 2553: ออนไลน์)

เห็นได้ว่าปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจ และไม่ไว้วางใจกับการซื้อประกันผ่านช่องทางโทรศัพท์ ดังจะเห็นได้จากข่าวเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเรียกร้องสินไหมทดแทน ปัญหาเกี่ยวกับการไม่ได้รับความข้อมูลที่เป็นจริงจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ และอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมธุรกิจประกันภัย (คปภ.). 2551: ออนไลน์) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของคนอีกเป็นจำนวนมาก

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมา หรือเชื่อว่าจะมีความเสี่ยงหากตัดสินใจซื้อ หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (นิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ . 2551: ออนไลน์) ถือได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง เพราะส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งขัดขวางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่น หรือการยอมรับที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือ องค์กร (สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี. 2553?: ออนไลน์) ดังนั้นการที่องค์กรจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคก็ต้องเกิดจากการใส่ใจดูแลอย่างจริงจัง ซึ่งจะช่วยให้ความสัมพันธ์ดีขึ้น ส่งผลต่อแรงจูงใจขององค์กรที่จะสร้างสรรค์ผลงานให้ดีขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ. 2552: ออนไลน์) และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับธุรกิจประกันชีวิต หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจทั้งด้านบริการ ภาวลักษณ์ พนักงานก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำๆ เกิดความจงรักภักดี และบอกต่อได้

ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อประกันชีวิตจะช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อลดปัจจัยความเสี่ยง รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ โดยผลการวิจัยจะให้เป็นแนวทางหรือเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์
3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการบริการ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์

### ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าประกันชีวิต และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2550: 25-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ฉะนั้นจะมีค่า

$$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% = 0.05

โดยสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในเขตที่มีประชากรมากที่สุด 1 เขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551: ออนไลน์) ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตบางเขน เขตประเวศ เขตดินแดง เขตหนองแขม และเขตบางแค โดยจะเก็บจากแหล่งชุมชนในเขตนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน หมู่บ้าน สำนักงาน และอื่นๆ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ โควตาตามเขตจากขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการกำหนดสัดส่วนโดยกำหนดจากประชากรในสัดส่วนเขตละ 67 คน รวมเท่ากับจำนวน 402 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง

โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างชั้นที่สองทั้ง 6 เขต โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 67 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ และมีคำถามในแบบสอบถามเรื่องดังกล่าว จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 402 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เคย/ไม่เคยรับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทางโทรศัพท์

1.1.2 เพศ

1.1.2.1 เพศชาย

1.1.2.2 เพศหญิง

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 20-29 ปี

1.1.3.2 30-39 ปี

1.1.3.3 40-49 ปี

1.1.3.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.7.2 10,001-20,000 บาท

- 1.1.7.3 20,001-30,000 บาท
- 1.1.7.4 30,001-40,000 บาท
- 1.1.7.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์
- 1.2.1 ด้านหน้าที่
- 1.2.2 ด้านการเงิน
- 1.2.3 ด้านสังคม
- 1.2.4 ด้านจิตใจ
- 1.2.5 ด้านเวลา
- 1.3 ความไว้วางใจในการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์
- 1.3.1 ด้านบริษัทประกันชีวิต
- 1.3.2 ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์
- 1.3.3 ด้านกระบวนการบริการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

**1. ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

**2. การประกันชีวิต** หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกัน” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยสูญเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

**3. บริษัทประกันชีวิต** หมายถึง บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนที่ได้รับอนุญาตให้

ประกอบธุรกิจประกันชีวิต และรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

4. การประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ หมายถึง การที่บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า และมีการเตรียมรายชื่อลูกค้าไว้สำหรับให้พนักงานขายทางโทรศัพท์เป็นผู้ดำเนินการโทรศัพท์ไปนำเสนอสินค้า ในการชำระเบี้ยประกันจะอำนวยความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง และดำเนินการจัดส่งกรมธรรม์ให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์

5. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์

5.1 ความเสี่ยงทางหน้าที่ (Functional Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

5.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ผลตอบแทนที่ได้รับไม่เหมาะสมกับอัตราเบี้ยประกันที่เสียไป รวมทั้งไม่สามารถเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันกับบริษัทประกันชีวิตรายอื่นได้

5.3 ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่มีต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านการเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป รวมถึงการเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆของสังคม

5.4 ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อการบริการของพนักงานขายทางโทรศัพท์

5.5 ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อระยะเวลาในการรับฟังการเสนอขายทางโทรศัพท์ การชำระเงิน และการบริการส่งกรมธรรม์ถึงบ้าน

6. ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

6.1 ด้านบริษัทประกันชีวิต หมายถึง ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทประกันชีวิตทั้งในด้านการเป็นที่รู้จัก ความมั่นคง ความเป็นผู้นำ

6.2 ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานขายทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทในเรื่องของความซื่อสัตย์ จริงใจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ การมีไหวพริบและทักษะ การมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6.3 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง คุณลักษณะด้านกระบวนการบริการลูกค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ ได้แก่ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร ความสามารถในการตอบรับการประกันชีวิตโดยการบันทึกเสียง ความสะดวกรวดเร็ว



7. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง อัตราแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ของผู้บริโภค



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
กรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย  
มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เคย/ไม่รับการเสนอขายทางโทรศัพท์ (Nominal)
- เพศ (Nominal)
- อายุ (Ordinal)
- สถานภาพสมรส (Nominal)
- ระดับการศึกษา (Ordinal)
- อาชีพ (Nominal)
- รายได้ (Ordinal)

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์
- ด้านหน้าที่
- ด้านการเงิน
- ด้านสังคม
- ด้านจิตใจ
- ด้านเวลา (Interval)

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Interval)
- ด้านบริษัทประกันชีวิต
- ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์
- ด้านกระบวนการบริการ

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Interval)
---

One-way t-test  
ANOVA

Pearson Correlation

Pearson Correlation

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออภรณ์กรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออภรณ์กรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

3. ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออภรณ์กรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดทางตรง
7. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดทางโทรศัพท์
8. แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และ วุฒินันท์ วารวินิช. 2551: 70)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 เพศ

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า เพศเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีอันเกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

สุรางค์ โค้วตระกูล (2541) กล่าวว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1.2 อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน เนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า อายุที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น

สุชา จันท์เอม (2544) กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุเพิ่มมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 236) กล่าวว่า บุคคลที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำ กว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ

## 1.3 สถานภาพสมรส

เป็นตัวบอกรถึงความมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (สาระดีดี .คอม. 2553?: ออนไลน์)

## 1.4 ระดับการศึกษา

เป็นตัวที่ใช้ในการบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน มีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 116)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550: 238)

## 1.5 อาชีพ

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานที่ทำงานบริษัทส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550: 237)

## 1.6 รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ

เป็นตัวแสดงฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการแสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้ มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (สาระดีดี.คอม. 2553?: ออนไลน์)

สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2550: 238)

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนบุคคลอัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาศึกษาในงานวิจัย การรับรู้ ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 66)

### 2.1 ระดับของการรับรู้

ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไป การรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจจะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 70-71) โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.1.1 ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2.1.2 ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคให้ได้

2.1.3 ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่มีการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

## 2.2 ขั้นตอนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2550: 240-241) กล่าวเกี่ยวกับรายละเอียดขั้นตอนการรับรู้ไว้ดังนี้

2.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือ ออกจากห้องเมื่อข่าวสารไม่น่าสนใจ เป็นต้น

2.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลดี อดพยายามสร้างงานให้มีลักษณะเด่น น่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นตอนในการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่าเข้าใจตรงตามที่กำหนดหรือไม่ หากเข้าใจจะนำไปสู่ขั้นตอนของการตีความข้อมูล สำหรับการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลโดยที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ อาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

2.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไป ยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## 2.3 การรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยงคือ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียขึ้น (Smith; & Merritt. 2002: 8) ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวไม่ได้แสดงออกมาในลักษณะของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงินเสมอไป จริงๆ แล้วความเสี่ยงเป็นเพียงการคาดการณ์ที่จะเกิดความสูญเสียเท่านั้น (Nwogugu. 2005: 157)

การรับรู้ความเสี่ยงคือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมี

ผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ . 2551: ออนไลน์) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ เพศ อายุ และวัฒนธรรม (Emblemsvag; & Kjolstad. 2002 : p.843, Lepp; & Gibson. 2003 : p.612, Schubert. 2006: p.709)

เยธ และสโตน (Yates; & Stone. 1992: 9) ได้จำแนกลักษณะความเสี่ยง หรือความสูญเสียออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ความสูญเสียด้านการเงิน (Financial loss) คือ การสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วไม่ได้ผลเทียบเท่าเงินที่จ่ายออกไป

2. ความสูญเสียด้านประสิทธิภาพ (Performance loss) คือ ความบกพร่องบางประการของสินค้า หรือบริการ หรือการที่สินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ได้เท่าที่ควร

3. ความสูญเสียด้านกายภาพ (Physical loss) คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4. ความสูญเสียด้านจิตใจ (Psychological loss) คือ ผลกระทบของการใช้สินค้า หรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้

5. ความสูญเสียด้านสังคม (Social loss) คือ ผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อความนิยมในตัวผู้ใช้

6. ความสูญเสียด้านเวลา (Time loss) คือ ความสูญเสียเวลา หรือความสะดวกสบายอันเนื่องมาจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 308) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไป โดยตราสินค้าจะเป็นหลักประกันตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกันในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่คาดหวัง

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการคุกคามต่อสภาพร่างกายที่ดี หรือสุขภาพของผู้ใช้ หรือผู้อื่น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าไม่เท่ากับราคาที่จ่ายออกไป

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอาย

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้

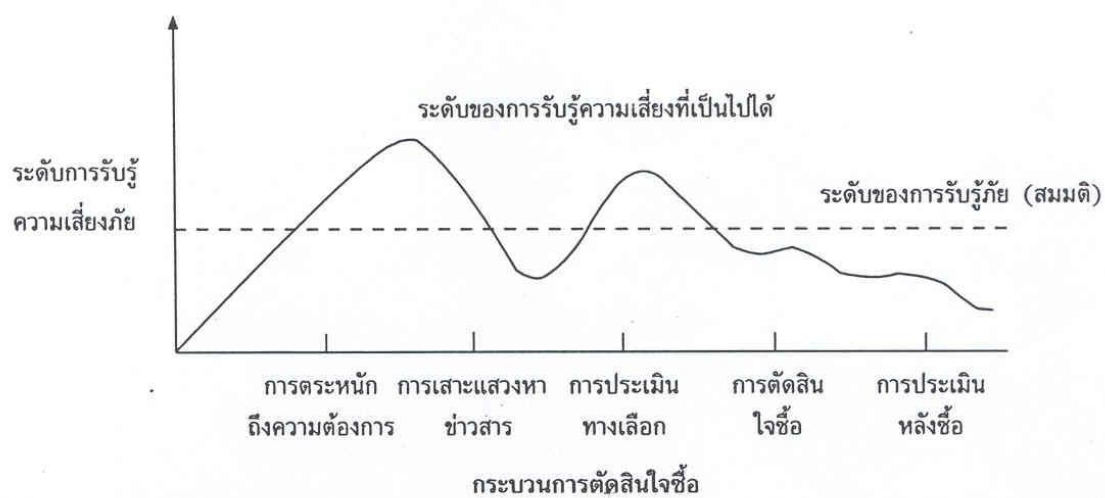
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อต้นทุนโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่พอใจอื่นๆ



จากงานวิจัยของ Charupatanapong N. (1990) ได้นำเอาแนวคิดของการรับรู้ความเสี่ยงมาใช้ประเมินการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไทยต่อพฤติกรรมการดูแลรักษาตนเองเมื่อไม่สบายพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านที่มีอิทธิพลต่อการรักษาอาการไอ และท้องเสียมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิผล และผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง และรายได้สูงมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ต่ำ (วันชัย ศรีวิบูลย์; และ หทัยกาญจน์ เชาวณพูนผล. 2548: 10)

## 2.4 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอไปในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นลงบ้างดังจะเห็นได้จากรูปดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). (ออนไลน์).

จากรูป เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจตัดสินใจซื้อได้จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูลโดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่าการประเมินการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้า หรือบริการหนึ่งๆ จะถูกอธิบายด้วยการรับรู้ความเสี่ยงเพียงด้านเดียวจนถึงหลายๆ ด้านรวมกัน ขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้วิจัยจึงได้นำประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มาศึกษาในงานวิจัย การรับรู้ความเสี่ยง ความไม่ไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและกา รพึ่งพากัน (Mayer; Davis; & Schoorman. 1995: 709) นอกจากนี้มิชรา ยังกล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ (Mishra. 1996: 261)

ความไว้วางใจ เป็นภาพสะท้อนว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อองค์กรของเรา และจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด (หนังสือพิมพ์มติชน. 2549: ออนไลน์) องค์กรจะได้รับ ความไว้วางใจจากลูกค้าก็ต้องเกิดจากการใส่ใจดูแลอย่างจริงจัง สามารถสร้างสรรค์ บริการที่ตรงตามความคาดหวังได้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า หากมีความไว้วางใจเกิดขึ้นแล้วไม่ว่าในระดับใด จะช่วยทำให้ความสัมพันธ์ดีขึ้น ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงานให้ดีขึ้นขององค์กร (กรุงเทพธุรกิจ. 2552: ออนไลน์)

เอมอร์ ฤกษ์ระวี (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กร ระดับความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับ การกระทำของบุคคลทั้งสองฝ่าย

ในขณะที่หลาย ๆ คนมองว่า ความไว้วางใจเป็นเรื่องสัมพันธภาพระหว่างบุคคล แต่ ชาวดูริ และ ฮอลบรูค กลับเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์ และตัวสินค้าเป็นหลัก โดยมองว่า ความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป (ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ . 2552: 31) แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แรนดอม

#### 3.1 การสร้างความไว้วางใจ

สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี (2553?: ออนไลน์) นำเสนอว่า โควีย์ (นพดล เวชสวัสดิ์ . 2550 : 79; อ้างอิงจาก Stephen, M.R. Covey; & Rebecca, R. Merrill. 2007: unpagged) กล่าวว่า ความไว้วางใจนำไปสู่ความเชื่อมั่น สามารถสร้างขึ้นได้ ดังนี้

3.1.1 สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตัวเอง ก่อนที่จะให้ผู้อื่นไว้วางใจในตัวคุณ จำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตัวเองเสียก่อน ต้องยึดมั่นกับคำสัญญา รักษาคำพูดที่เคยให้ไว้ รวมไปถึงการเปิดใจกว้างกับผู้อื่น

3.1.2 ความไว้วางใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่น เมื่อเรามีพฤติกรรมสร้างความไว้วางใจ อย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา จะมีผู้ไว้วางใจในตัวเราขยายวงออกไปเรื่อยๆ ผลลัพธ์ที่ตามมาจะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรา และผู้อื่นให้แข็งแกร่ง

3.1.3 ความไว้วางใจระดับองค์กร การสร้างความไว้วางใจจะไม่เกิดผลอะไรเลย หากคนที่อยู่ในองค์กรไม่ได้รับความไว้วางใจ

3.1.4 ความไว้วางใจที่ตลาดมอบให้ “ชื่อเสียง” หรือการยอมรับต่อแบรนด์ สะท้อน ถึงความไว้วางใจของลูกค้า นักลงทุน สื่อมวลชน สาธารณชน ที่มีต่อตัวคุณ เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าพลังของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า เมื่อได้รับความไว้วางใจสูง ลูกค้าก็จะหาซื้อไปบริโภคเพิ่มขึ้น

3.1.5 ความไว้วางใจที่ได้รับจากสังคม เมื่อเราทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น สิ่งนี้จะช่วยขจัดความระแวงสงสัยในตัวคุณ ช่วยจุดประกาย ช่วยสร้างค่านิยมให้ผู้อื่นอยากทำประโยชน์ต่อผู้อื่น นี่เป็นเหตุผลที่ว่าทำไมองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการทำ CSR เพราะหากองค์กรของคุณไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งแต่ผลประโยชน์ส่วนตนจะไม่สามารถดำรงตนอยู่ในสังคมได้ เพราะขาดความไว้วางใจจากสังคม

ประเวศ วะสี (2553?: ออนไลน์) ระบุว่า การค้าขายควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีความหวังดีต่อลูกค้า เชื่อถือได้ ถ้าธุรกิจเชื่อถือได้ ก็จะลดต้นทุน ธุรกิจที่เชื่อถือไม่ได้ ต้นทุนจะสูงมาก นอกจากนี้ มาริลีน คาร์ลสัน เนลสัน ประธาน และซีอีโอ บริษัท คาร์ลสัน กล่าวว่า ความไว้วางใจช่วยลดต้นทุนการติดต่อซื้อขาย ลดความจำเป็นในการนำกระบวนการทางกฎหมายมาเกี่ยวข้อง ความไว้วางใจเป็นน้ำมันหล่อลื่นองค์กร และสังคม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจดังกล่าว ถือได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผลลัพธ์ของความไว้วางใจสามารถเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาจำแนกความไว้วางใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการมาศึกษาในงานวิจัย การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ เพื่อให้สามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และทำให้ลูกค้านำไปบอกเล่าผู้อื่นให้สนใจฟัง การนำเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ และตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

<u>คำถาม</u>	<u>คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)</u>	<u>กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง</u>
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประชาสัมพันธุ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธุ์ และการตลาด

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (70S)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546 หน้า 194

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการอำนวยความสะดวกในการซื้อประกันชีวิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือก ซื้อประกันชีวิตจะเลือกซื้อของบริษัทใด

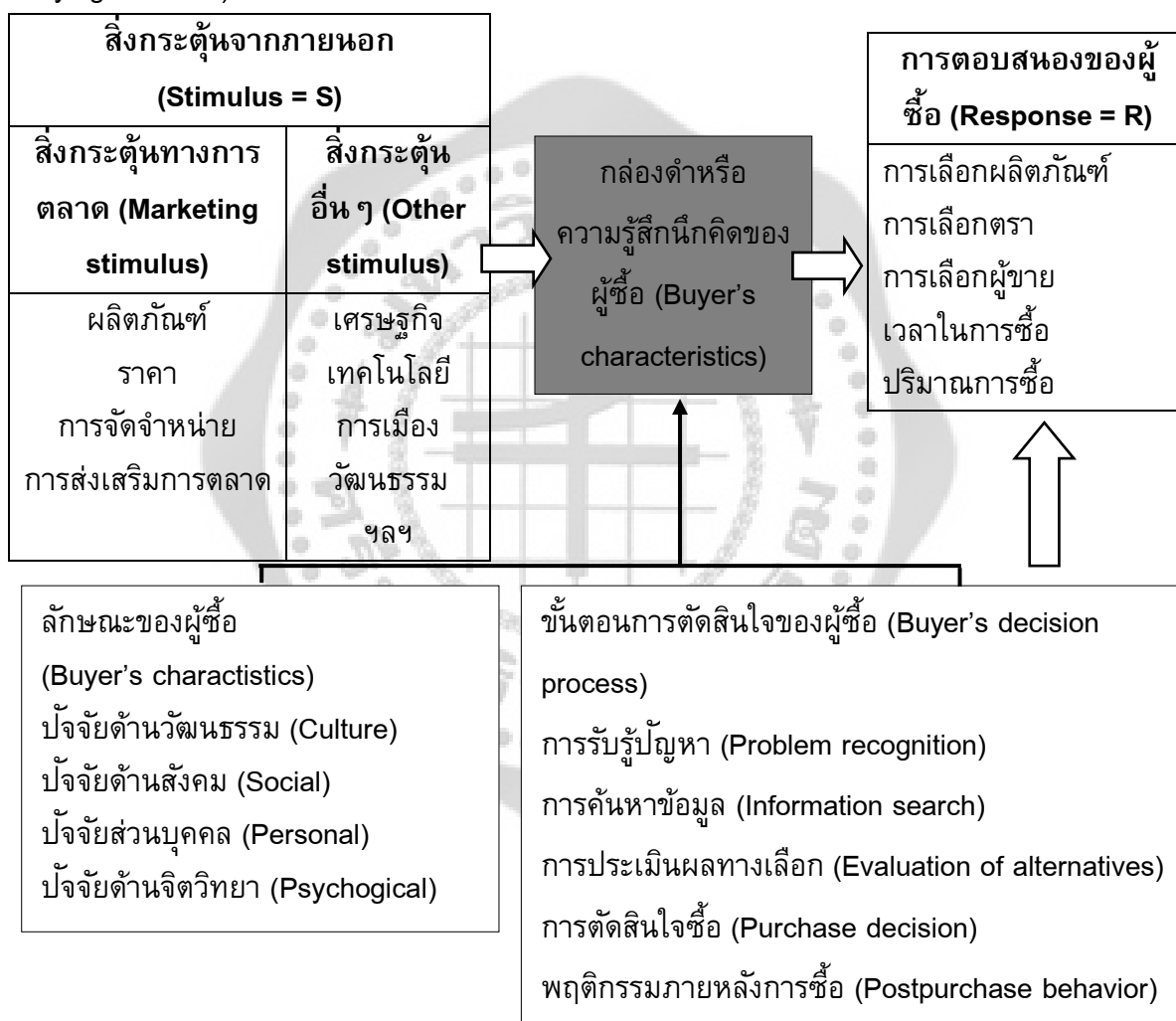


3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อประกันชีวิตจะเลือกซื้อจากที่ใด จากธนาคาร จากตัวแทน นายหน้า หรือ จากการขายทางโทรศัพท์

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในช่วงเวลาใด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกรรมกรรมหรือมากกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning implementation*. p.174.

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

#### ปัจจัยภายใน

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

### ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 199

### ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ(Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ(Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม(Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคมซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อสารมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนัก

สังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่ สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิก ของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนัก มนุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. หน้า 209

**กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

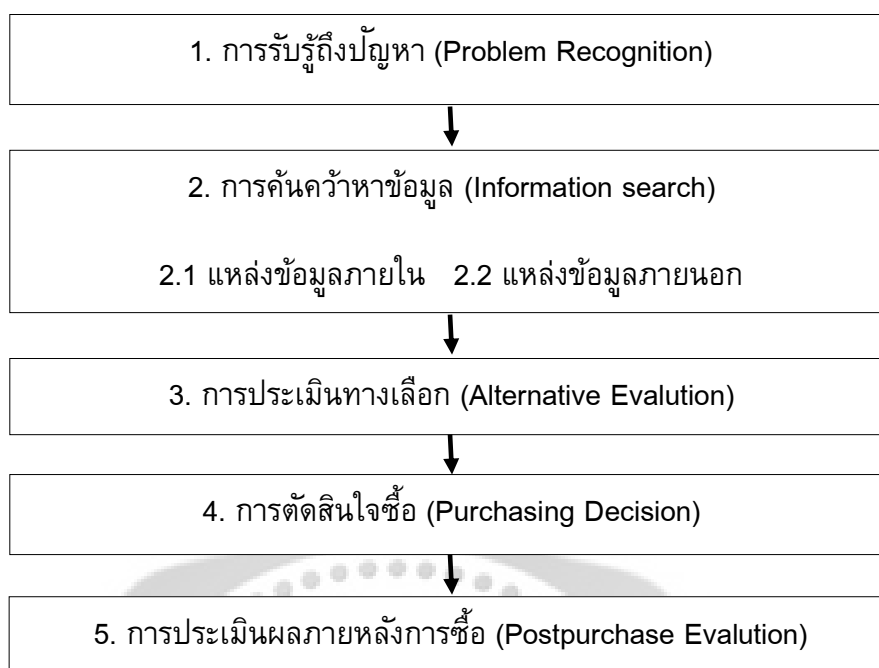
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชนและอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราหือสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราหือสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตราหือสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. หน้า 220

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงจัดได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยที่สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงว่าหมายถึง ระบบตลาดที่มีการติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียง 1 สื่อหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544: 133)

อรรถ มณีสงฆ์ (2546: 2) กล่าวว่า การตลาดทางตรงคือ ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล

จิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีนิช (2551: 209) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นรูปแบบการขายที่มุ่งเน้นการส่งมอบผลประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สามารถวัดผลได้จริงจากการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดทางตรงต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร และมุ่งเน้นเข้าถึงเฉพาะแต่ละบุคคลมากกว่าการโฆษณา

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550: 470; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า

เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ /หรือการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้

จากความหมายข้างต้น อรรถ มณีสงฆ์ (2546: 2) พบว่า การตลาดทางตรงเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการกำหนดแผนการตลาดและการเลือกช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเป็นรายบุคคล
2. การรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและภายนอกกิจการ เช่น จากรายชื่อลูกค้าที่กิจการมีอยู่ และข้อมูลจากนายหน้าจำหน่ายข้อมูลลูกค้า (List Broker)
3. การจัดการฐานข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากข้อที่ 2 มาทำการรวบรวม เรียบเรียงให้เป็นระบบและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำการตลาดทางตรง
5. การนำไปปฏิบัติและตอบสนองลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการและสั่งซื้อจะต้องมีการเตรียมระบบการจัดการภายในให้พร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
6. การวิเคราะห์การตอบกลับของลูกค้า เพื่อประเมินผลของการจัดทำตลาดทางตรงแต่ละครั้ง ก่อนที่จะมีการดำเนินการซ้ำในรอบถัดไป

### 6.1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป

การตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป จะมีความแตกต่างในด้านที่สำคัญๆ ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดทางตรง

การตลาดทั่วไป	การตลาดทางตรง
- เข้าถึงคนจำนวนมากโดยใช้สื่อขนาดใหญ่ (Mass Media)	- สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง
- การสื่อสารเป็นแบบไม่เจาะจงบุคคล	- สามารถเจาะจงผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยระบุชื่อ/ตำแหน่ง หรือเปลี่ยนข้อความ
- โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมักทำให้คู่แข่งสังเกตได้	- โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมักจะสังเกตได้ยาก
- มีการใช้งบประมาณในการควบคุมการส่งเสริมการตลาด	- งบประมาณจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ

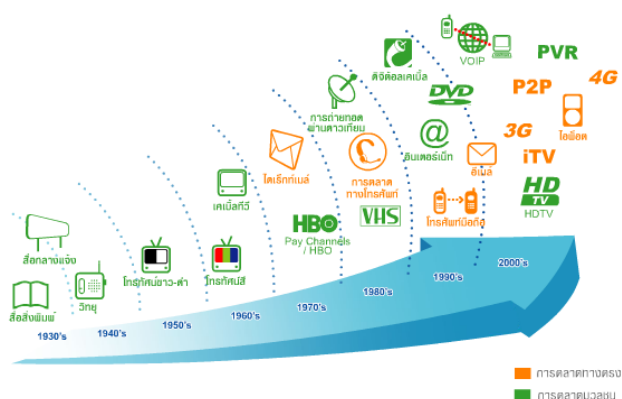
## ตาราง 3 (ต่อ)

การตลาดทั่วไป	การตลาดทางตรง
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งที่ต้องการจากลูกค้าอาจจะไม่ชัดเจน และลำซ้า</li> <li>- ข้อมูลไม่เพียงพอ หรือไม่ครบถ้วนการตัดสินใจ</li> <li>- มักจะทำการวิเคราะห์ในระดับของส่วนของตลาด (segment) ที่ต้องการ</li> <li>- การวัดผลมักจะทำโดยประมาณ (คาดคะเนจากการรับรู้โฆษณาและความตั้งใจซื้อ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งที่ต้องการจากลูกค้าคือ การขอข้อมูลเพิ่มเติม และการซื้อ</li> <li>- ต้องมีฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนจึงจะทำการกำหนดโปรแกรมทางการตลาดได้</li> <li>- การวิเคราะห์จะลงลึกถึงระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย</li> <li>- การวัดผลสามารถวัดได้แน่นอนกว่า เพราะมีการควบคุมกระบวนการสื่อสารที่ดีกว่า</li> </ul>

ที่มา : อรรถ มณีสิงห์. (2546). การตลาดทางตรง. หน้า 3.

## 6.2 วิวัฒนาการของการตลาดทางตรง

การที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้นั้นจำเป็นที่จะต้องจับตาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีรวมถึงการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในการเตรียมกลยุทธ์ไว้รองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย



ภาพประกอบ 7 วิวัฒนาการของการตลาดทางตรง

ที่มา : ADMS Asia Pacifi. (2007).(online).



### 6.3 ตัวแปรในการตัดสินใจของการทำการตลาดทางตรง

อรรถ มณีสิงห์ (2546: 4) กล่าวว่าชุดของตัวแปรในกาตัดสินใจของการทำการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ 5 ตัว ได้แก่

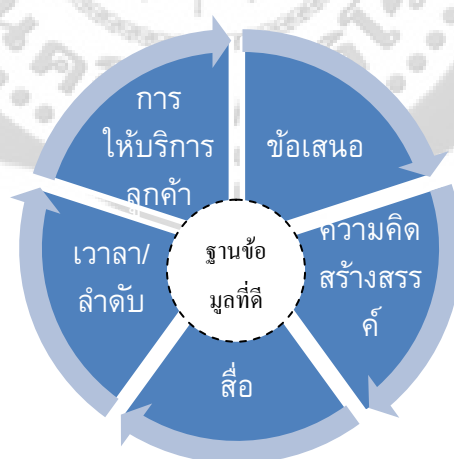
6.3.1 ข้อเสนอ (Offer) รวมถึงชุดของข้อเสนอที่นักการตลาดให้กับลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคาที่เสนอให้ หรือราคาพิเศษที่ให้ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6.3.2 ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ได้แก่ ตัวข่าวสาร รูปภาพ การออกแบบคุณภาพงาน ข้อความเจาะจงบุคคลหรือไม่ เป็นต้น

6.3.3 สื่อ (Media) สื่อที่สามารถเลือกใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย รวมถึงสื่อที่การตลาดทั่วไปใช้อยู่แล้ว เช่น จดหมายทางตรง และโทรศัพท์ เป็นต้น แต่ต้องมั่นใจว่าจะเข้าถึงได้ถูกคน

6.3.4 เวลา/ลำดับ (Timing/Sequencing) โดยผู้ส่งข่าวหรือผู้ทำการตลาดทางตรง ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสารเดียว หรือข่าวสารแบบต่อเนื่อง ผลกระทบของฤดูกาล การส่งหรือการให้ข่าวซึ่งต้องทำบ่อยแค่ไหน

6.3.5 การให้บริการลูกค้า (Customer Service) ได้แก่ เทคนิคต่างๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ติดต่อฟรี เวลาทดลองใช้ฟรี การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และรวมถึงระดับของการบริการ เช่น ความรวดเร็วและความถูกต้องเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ การตอบรับหรือจัดการกับคำร้องทุกข์ของลูกค้า นโยบายรับประกัน และความเอาใจใส่ในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้เกิดความภักดีขึ้นได้

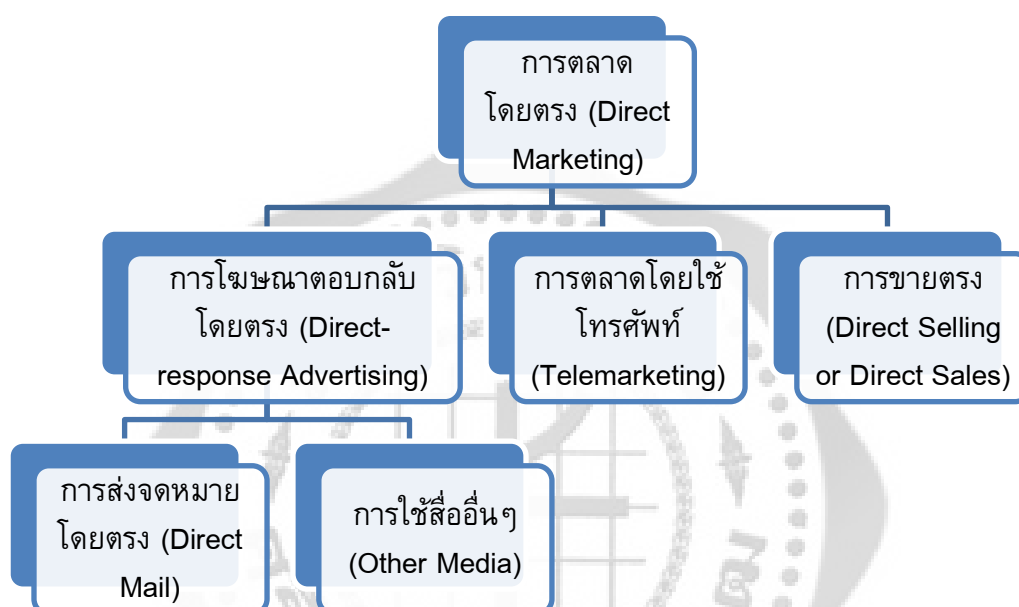


ภาพประกอบ 8 ระดับความสำคัญของตัวแปรทั้ง 5

ที่มา : อรรถ มณีสิงห์. (2546). การตลาดทางตรง. หน้า 5.

จากรูปจะเห็นว่านอกจากตัวแปรทั้ง 5 แล้ว รายชื่อลูกค้า (List) และฐานข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling or Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) ฯลฯ ดังแผนภาพ (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544: 134)



ภาพประกอบ 9 ความแตกต่างของคำที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง  
ที่มา : ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. หน้า 134.

#### 6.4 ปัญหาหรือข้อจำกัดสำหรับการตลาดทางตรง

สอ้าน โปรยบารุง (2549: 171-172) ได้ระบุถึงปัญหาหรือข้อจำกัดสำหรับการตลาดทางตรงไว้ดังนี้

6.4.1 ลูกค้าไม่สามารถดูและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าแค็ตตาล็อกจะมีสีสันและมีคุณภาพสูง เช่น การผลิตโทรทัศน์สีเพื่อการค้า การใช้โทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เหมือนกับการได้สัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรง

6.4.2 อัตราการตอบสนองการตลาดทางตรงต่ำมาก เมื่อมีการจัดส่งทางไปรษณีย์ ก็มีอัตราการตอบสนองต่ำกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ

6.4.3 การตลาดทางตรงมีการแข่งขันที่เข้มข้น รุนแรง และยิ่งเมื่อตลาดอิ่มตัวบริษัทต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

6.4.4 ปัญหาเรื่องของภาพพจน์ที่ยังมีผลกระทบต่อการค้าปลีกกิจการ การขาดจรรยาบรรณและความไม่ซื่อสัตย์

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางโทรศัพท์

การตลาดทางโทรศัพท์ เป็นรูปแบบการขายโดยใช้โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับการตลาดทางโทรศัพท์ขึ้นอยู่กับรายชื่อของกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของเนื้อหา และวิธีการพูดของพนักงาน เช่น การโทรศัพท์สอบถามลูกค้าถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว และเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับลูกค้ารายนั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จูตินันท์ วารวิณิช. 2551: 210)

อรชร มณีสงฆ์ (2546 : 159) กล่าวว่า การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดได้ (Measured) การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารโดยโทรศัพท์ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว

### 7.1 การทำตลาดทางโทรศัพท์มุมมองเดิม

แต่เดิมการทำตลาดทางโทรศัพท์ ก็คือการขายทางโทรศัพท์ ซึ่งต้นทุนในการโทรศัพท์จะถูกมากเมื่อเทียบกับการออกไปพบลูกค้าเพื่อขายสินค้านั้นๆ และนั่นก็เป็นเหตุผลให้การตลาดทางโทรศัพท์ถูกนำมาใช้ อย่างไรก็ตามนักการตลาดทางโทรศัพท์มักจะประสบปัญหาอยู่เสมอๆ เนื่องจากโดยปกติแล้วพนักงานขายภายนอกจะเป็นผู้ควบคุมการทำงานทั้งหมด ในขณะที่นักการตลาดทางโทรศัพท์นั้นจะจัดการเพียงแค่เรื่องคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ที่มีเข้ามา ทำให้มักจะถูกมองว่าเป็นเพียงแต่งงานส่งเสริมการขาย และมีอำนาจจัดการกับแค่ขายสินค้านั้นๆ เท่านั้น การทำตลาดทางโทรศัพท์มักจะถูกนึกถึงเป็นอันดับท้ายๆ และไม่ได้มีการวางแผนไว้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจาก การทำการตลาดทางโทรศัพท์ไม่ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร และขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำตลาดทางโทรศัพท์ (วรานนท์ ตังจักรวรานนท์ ; และ ธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. 2546: 11); (Lloyd; & Vivyan. 2003: unpagged)

### 7.2 การทำตลาดทางโทรศัพท์มุมมองใหม่

โดยทั่วไปแล้วสายโทรศัพท์ที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามา มักจะได้รับการบริการ โดยไม่มีความพยายามที่จะยกระดับคำสั่งซื้อสินค้านั้นๆ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการพยายามยกระดับคำสั่งซื้อสินค้านี้จะไม่ควรทำในทุกครั้งที่ลูกค้าสั่งซื้อก็ตาม แต่ในองค์กรจำ นวนมากที่มีกระบวนการในการจัดการกับคำสั่งซื้อ ก็มักจะมีโอกาสอยู่มากมายในการที่จะยกระดับคำสั่งซื้อเหล่านี้ การทำการตลาดทางโทรศัพท์ควรจะดำเนินการไปควบคู่กับกระบวนการสั่งซื้อของลูกค้า ในบางครั้งวิธีการก็อาจจะเพียงแต่เสนอทางเลือกอื่นๆ หรือส่วนเพิ่มเติมต่างๆ ให้กับลูกค้าที่กำลังสั่งซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ ทางเลือกเหล่านั้นอาจจะถูกเสนอเป็นข้อมูลหรือเป็นการให้บริการเพิ่มเติมก็ลูกค้าก็ได้ (วรานนท์ ตังจักรวรานนท์; และ ธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. 2546: 12); (Lloyd; & Vivyan. 2003: unpagged)

### 7.3 สาเหตุของการใช้การตลาดทางโทรศัพท์

อรรถ มณีสงฆ์ (2546: 160-179) กล่าวว่า สาเหตุที่ปัจจุบันมีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์กันมากขึ้นเนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่

7.3.1 ต้นทุน การตลาดทางโทรศัพท์เป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับกับการตลาดช่องทางอื่นๆ จึงมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์เป็นอย่างมาก

7.3.2 การแข่งขัน การแข่งขันในตลาดเสรีส่งผลให้กิจการที่มีกิจกรรมการตลาดอย่างเปิดเปิดเผยทางสื่อมวลชนต่างๆ ถูกคู่แข่งเลียนแบบกลยุทธ์ ดังนั้นการตลาดทางโทรศัพท์จะช่วยให้คู่แข่งทราบการเคลื่อนไหวของกิจการได้น้อยกว่า หรือช้าลง

7.3.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ให้การยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น รวมไปถึงการซื้อทางโทรศัพท์ด้วย

7.3.4 การควบคุมการทำงานจะง่ายกว่าการควบคุมการทำงานของพนักงานขายที่ต้องออกนอกไปนอกสำนักงาน

### 7.4 ขอบเขตของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

การตลาดโดยใช้โทรศัพท์จะประกอบด้วย “โทรออก” และ “โทรเข้า” แตกต่างกันดังนี้

#### 7.4.1 การโทรออก (Outbound)

การที่กิจการได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และวางแผนให้พนักงานของกิจการเป็นฝ่ายโทรออกไปติดต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะโทรออกไปเพื่อหน้าที่ต่างๆ ได้แก่

7.4.1.1 เพื่อการเสนอขายสินค้าโดยตรง

7.4.1.2 เพื่อการสำรวจ

7.4.1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหลังการขาย การให้บริการแก้ตัวแทนจำหน่าย การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

7.4.1.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหลังการขาย การให้บริการแก้ตัวแทนจำหน่าย การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

7.4.1.5 ติดตามผลของจดหมายทางตรง เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ติดตามการตอบสนองและการขาย

7.4.1.6 เพื่อการส่งเสริมการตลาดพิเศษ

7.4.1.7 เพื่อติดตามลูกค้าเดิมในการต่ออายุสมาชิก

7.4.1.8 เพิ่มอัตราการซื้อของลูกค้า

7.4.1.9 เพื่อเรียนรู้ข้อมูลคู่แข่ง

7.4.1.10 เพื่อการนัดหมาย

7.4.1.11 เพื่อการบริการหนี้สิน

7.4.1.12 ใช้ปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลรายชื่อลูกค้า

7.4.1.13 ใช้ติดตามการดำเนินงานของพนักงานขาย

#### 7.4.2 การโทรเข้า (Inbound)

โดยลูกค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ทางกิจการมีการสื่อสารออกไปก่อน หรือลูกค้า เคยติดต่อซื้อขายกับกิจการแล้ว หน้าที่ของการโทรเข้ามักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่

##### 7.4.2.1 การรับคำสั่งซื้อ

##### 7.4.2.2 การให้บริการลูกค้าในด้านการตอบคำร้องของลูกค้า การตอบคำถามสาย

ด่วน (Hotline)

##### 7.4.2.3 ใ้จูงใจให้ลูกค้ามาซื้อมากขึ้น

#### 7.5 ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์

ขึ้นอยู่กับทางเลือกพนักงานผู้ปฏิบัติงานทางโทรศัพท์ที่เหมาะสม บุคคลเหล่านี้จะต้องได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้งจัดหาสิ่งจูงใจ เพื่อให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ท้าทาย พบว่าในการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่การใช้ผู้หญิงจะได้ผลดีกว่าผู้ชาย

#### 7.6 การจัดการด้านพนักงาน

ในกระบวนการคัดสรรบุคลากรมาทำงานในแผนกการตลาดทางโทรศัพท์นับว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้การตลาดทางโทรศัพท์ พนักงานถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุดประการหนึ่ง

คุณสมบัติที่ผู้ที่จะมาเป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดทางโทรศัพท์จะมี ได้แก่

1. น้ำเสียงที่ชัดเจน อ่อนนุ่ม และมีความมั่นใจ
2. ความสามารถในการเรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการฟัง และทำความเข้าใจ
4. ความมั่นใจในตัวเอง
5. ชอบติดต่อกับผู้คน และการชอบการแนะนำบุคคลอื่น
6. มีความอ่อนนถอย ไม่เครียด
7. เป็นคนตั้งใจจริง มีความมุ่งมั่น
8. สามารถควบคุมอารมณ์ได้
9. ตอบสนองได้รวดเร็วและถูกต้อง
10. มีความสามารถในการขาย
11. มีข้อมูลที่ถูกต้อง
12. สามารถแสดงความเปิดเผยทางโทรศัพท์ได้
13. มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายที่ได้รับ

#### 7.7 การฝึกอบรมพนักงานขายทางโทรศัพท์

การฝึกอบรมแตกต่างกันไประหว่างพนักงานเดิมที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่แล้ว กับพนักงานใหม่ กิจการควรให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ดังนี้

##### 7.7.1 พนักงานใหม่

- 7.7.1.1 ความรู้เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์
- 7.7.1.2 คู่แข่งและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- 7.7.1.3 บทบาทของพนักงานการตลาดทางโทรศัพท์ของกิจการ
- 7.7.1.4 การใช้เครื่องมือต่าง ๆ
- 7.7.1.5 ความสามารถในการสื่อสาร
- 7.7.1.6 มาตรฐานการทำงาน

#### 7.7.2 พนักงานเดิม

กิจการจะต้องมีการวางแผนการฝึกอบรมเป็นรายปี โดยจะเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรมด้านใดเป็นพิเศษ

นอกจากนี้กิจการควรจัดให้มีระบบการจูงใจสำหรับพนักงานการตลาดทางโทรศัพท์ในเรื่องการจูงใจสำหรับพนักงานการตลาดทางโทรศัพท์ ได้แก่

1. รางวัลจูงใจ จะให้ผลในระยะสั้น และคุณค่าจะหายไปอย่างรวดเร็ว มีค่าแตกต่างกันไปตั้งแต่สิ่งของเล็กๆ น้อยๆ ไปจนถึงสิ่งที่มีค่ามากขึ้นๆ
2. คำชมเชย รางวัลการทำดี แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความก้าวหน้าของพนักงาน
3. เงินเดือน หรือค่าตอบแทน
4. การจูงใจตัวเอง สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ด้วยการฝึกอบรม

## 8 แนวคิดเกี่ยวกับประกันชีวิต

### 8.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ การประกันความไม่แน่นอนให้เป็นสิ่งที่แน่นอน ความแน่นอนในที่นี้หมายถึง การมีรายได้ที่แน่นอนตลอดไป ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณอะไรเกิดขึ้นกับชีวิตก็ตาม เพราะบริษัทประกันชีวิตพร้อมที่จะรับผิดชอบตามสัญญา หากมีภัยเกิดขึ้น นักับผู้เอาประกัน (ไทยประกันชีวิต : ออนไลน์) โดยการประกันชีวิตเป็นวิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบกับภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงาน คปภ. 2553: ออนไลน์)

### 8.2 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

#### 8.2.1 ผู้เอาประกันภัย

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 บัญญัติว่า ให้หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัย ผู้เอาประกันภัยอาจทำประกันชีวิตของตนเอง หรืออาจทำประกันชีวิตของบุคคลอื่นก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีการเอาประกันชีวิตของบุคคลอื่นได้นั้น บุคคลผู้เอา

ประกันภัยจะต้องมีส่วนได้เสียในชีวิตของบุคคลผู้ถูกเอาประกันภัยด้วย มิฉะนั้นสัญญาประกันชีวิต จะไม่มีผลผูกพัน

### 8.2.2 ผู้รับประกันภัย

ตามบทบัญญัติในมาตรา 862 บัญญัติว่า ให้หมายถึงคู่สัญญาฝ่ายซึ่งตกลงจะใช้ค่า สิ้นไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้

### 8.2.3 ผู้รับประโยชน์

บุคคลผู้พึงจะได้รับค่าสินไหมทดแทน หรือรับจำนวนเงินใช้ให้ผู้รับประโยชน์จึงมิใช่ คู่สัญญาโดยตรง ผู้รับประโยชน์จึงเป็นเพียงบุคคลภายนอกที่มีสิทธิได้รับการใช้เงินเมื่อผู้เอา ประกันภัย หรือผู้ถูกเอาประกันภัยเสียชีวิตลงเท่านั้น ผู้เอาประกันภัยจะกำหนดให้ใครเป็นผู้รับ ประโยชน์ก็ได้ โดยผู้รับประโยชน์ไม่จำเป็นต้องมีส่วนได้เสียในเหตุที่เอาประกันภัยแต่อย่างใด (สำนักงาน คปภ. 2553: 6)

## 8.3 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

### 8.3.1 ประโยชน์ต่อผู้เอาประกันภัย

8.3.1.1 เพื่อบรรเทาความเดือดร้อน ในกรณีหัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตรายได้ที่ เคยมอบให้แก่ครอบครัวเป็นประจำย่อมสิ้นสุดลง แต่ค่าใช้จ่ายที่ครอบครัวต้องใช้จ่ายประจำยังคงมี อยู่ต่อไป เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าอาหาร ค่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่ม เงินจากการทำประกันชีวิต จึงเข้ามา ทดแทนรายได้ส่วนนี้ ซึ่งจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัว

8.3.1.2 เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาของบุตร การประกันชีวิตเป็นทางเลือก หนึ่งทางการเงินสำหรับบิดา มารดา ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการศึกษาของบุตร ในกรณีที่บิดา มารดาอาจต้องจากไปก่อนเวลาอันสมควร

8.3.1.3 เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วย ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเป็นผลให้เงินออมที่มีอยู่ต้องลดลง หากการเจ็บป่วยยืดเยื้อเป็น เวลานาน อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของครอบครัว หรือถึงขั้นวิกฤตทางการเงินก็ได้ การประกัน สุขภาพจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถลดความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้

8.3.1.4 เพื่อสร้างหลักประกันเมื่อเกิดทุพพลภาพ ถ้าได้ทำประกันชีวิต พร้อมทั้ง สัญญาเพิ่มเติมเพื่อความคุ้มครองกรณีทุพพลภาพจนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ไว้ หากผู้เอา ประกันภัยต้องตกเป็นบุคคลทุพพลภาพก็จะได้รับเงินเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ตนเองและครอบครัว ตามจำนวนเงินที่กำหนดไว้ในสัญญา

8.3.1.5 เพื่อเป็นเงินใช้หนี้ ในภาวะที่ผู้เอาประกันภัยมีหนี้สินอยู่ หากผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตหรือตกเป็นบุคคลทุพพลภาพภาระหนี้สินนี้จะตกอยู่กับคนในครอบครัว ถ้าได้ทำ ประกันชีวิตไว้ ครอบครัวสามารถนำเงินที่ได้จากการทำประกันชีวิตไปชำระหนี้สินเหล่านั้นได้

8.3.1.6 เพื่อเป็นเงินสำรองจ่ายยามฉุกเฉิน เป็นการเตรียมรองรับหากเกิดปัญหา ทางการเงินในอนาคต เมื่อมีความจำเป็นฉุกเฉินก็สามารถจะนำเงินส่วนนั้นมาใช้ได้ทันที การประกัน

ชีวิตเมื่อทำไป 2 หรือ 3 ปีขึ้นไป จะมีมูลค่าเงินสดที่เพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นแหล่งเงินสำรองยามต้องการเงินสดฉุกเฉิน โดยนำกรมธรรม์ประกันชีวิตไปกู้เงินจากบริษัทได้

8.3.1.7 เพื่อปลูกฝังให้เกิดนิสัยประหยัด และช่วยให้เกิดการออม ผู้เอาประกันภัยจะต้องเก็บออมเงินไว้เพื่อชำระค่าเบี้ยประกันภัย ตามกำหนดเวลาจึงเป็นการฝึกนิสัยประหยัดไปในตัว

8.3.1.8 เพื่อเป็นค่าลดหย่อนภาษี ผู้เอาประกันภัยสามารถนำเบี้ยประกันภัยไปหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับการประกันชีวิตที่มีระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปีขึ้นไป และมีเงื่อนไขตามกรมสรรพากรกำหนด

8.3.1.9 เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้เงินที่คุ้มค่า เนื่องจากแบบประกันชีวิตมีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้ที่สนใจสามารถเลือกซื้อกรมธรรม์ ประกันภัยที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของตนเอง เช่น การประกันชีวิตบวกกับการประกันสุขภาพ เป็นต้น

8.3.1.10 เพื่อเป็นผลตอบแทนที่มั่นคงในอนาคต อัตราผลตอบแทนที่ได้รับมีความมั่นคงเนื่องจากผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่กำหนดไม่เปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลาที่คุ้มครอง

8.3.1.11 เพื่อเป็นรายได้ไว้ใช้จ่ายยามเกษียณอายุ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีอายุยืนยาวมากขึ้น จึงต้องมีการออมเงินในขณะที่มีรายได้ไว้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายหลังเกษียณอายุแล้ว (สมาคมประกันชีวิตไทย. 2553: 26-27)

### 8.3.2 ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

8.3.2.1 ช่วยระดมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ เบี้ยประกันภัยที่บริษัทได้รับ ส่วนหนึ่งจะนำมาลงทุนโดยการซื้อพันธบัตรรัฐบาล หรือหุ้นกู้ ทำให้รัฐบาลหรือเอกชนมีเงินที่จะนำไปลงทุนส่งผลให้อัตราการลงทุนขยายตัวมากขึ้น และเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

8.3.2.2 ช่วยลดภาระแก่สังคมและรัฐบาลในการจัดสวัสดิการต่างๆ แก่ประชาชนเมื่อเกิดภัยหรือความสูญเสียขึ้น ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์จะได้รับค่าสินไหมทดแทนเพื่อใช้ในการบรรเทาความเสียหายสามารถช่วยเหลือตนเองได้ ไม่เป็นภาระแก่สังคมและรัฐบาล (สำนักงาน คปภ. 2553: 34)

## 8.4 ชนิดของการประกันชีวิต

สุธรรม พงษ์สำราญ (2542: 21) กล่าวว่า การประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังต่อไปนี้

8.4.1 ชนิดมีเงินปันผล (Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าชนิดไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และกำไรของบริษัท หรือส่วนบวกเพิ่ม (Loading) ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันภัยจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเงินสด ใ้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย



8.4.2 ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตทั่วไป อัตราเบี้ยประกันภัยต่ำกว่าชนิดมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

### 8.5 ประเภทของการประกันชีวิต

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ได้มีการพัฒนากรมธรรม์ประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการรับประกันชีวิตได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สำนักงาน คปภ. 2553: 37-38)

8.5.1 การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป โดยมีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง และมีการชำระค่าเบี้ยประกันเป็นรายปี รายหกเดือน รายสามเดือน รายเดือน หรือชำระครั้งเดียว

8.5.2 การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตกลุ่มลูกจ้าง พนักงานบริษัท หรือสมาชิกองค์กรต่างๆ ที่อยู่ภายใต้ความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับเดียวกันโดยนายจ้างเป็นผู้ขอทำประกันชีวิต และถือกรมธรรม์หลักไว้ ส่วนลูกจ้างหรือพนักงานแต่ละคนจะได้รับมอบใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่มที่เรียกว่า ใบรับรองการเอาประกันชีวิต จากบริษัทประกันชีวิต ตามปกติการประกันลักษณะนี้จะเป็นแบบชำระระยะเวลาหนึ่งปี สำหรับการชำระเบี้ยประกันนายจ้างจะเป็นผู้ชำระให้ทั้งหมด ซึ่งถือเป็นการเพิ่มสวัสดิการให้แก่ลูกจ้างด้วย

8.5.3 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตสำหรับผู้มีรายได้น้อย เช่น เกษตรกร หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ให้มีโอกาสทำประกันชีวิต โดยกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงไม่มีการตรวจสุขภาพ การพิจารณารับประกันชีวิตจะอาศัยข้อมูลจากค่าเฉลี่ยในใบคำขอเอาประกันภัย มีการกำหนดการชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน

สำหรับธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวนผู้เอาประกันชีวิตประเภทสามัญจะมีจำนวนสัดส่วนที่มากกว่าการประกันชีวิตประเภทกลุ่ม หรืออุตสาหกรรม

### 8.6 แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีแบบพื้นฐาน 4 แบบ คือ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ แบบชั่วระยะเวลา และแบบเงินได้ประจำ ในปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตได้สร้างแบบการประกันชีวิตแบบต่างๆ ขึ้นมากมาย ด้วยการนำลักษณะของความคุ้มครองผลประโยชน์ของ 4 แบบมาผสมกัน ซึ่งในที่นี่จะกล่าวถึงหลักการเลือกซื้อกรมธรรม์พื้นฐาน 4 แบบ ดังนี้ (สมาคมประกันชีวิตไทย. 2553: 31-32)

8.6.1 การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงขณะกรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองการเสียชีวิตเพียง

อย่างเดียว โดยชำระเบี้ยประกันภัยไม่มากนัก วิธีการชำระเบี้ยประกันภัย ชำระตลอดชีพ หรือตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น 10 ปี 20 ปี 30 ปี หรือครบอายุ 50 ปี 55 ปี 60 ปี เป็นต้น

8.6.2 การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ การประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญาหรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่กำหนด ขณะกรรมธรรม์ยังมีผลบังคับ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จะมีระยะเวลาคุ้มครองตั้งแต่ 10 ปี 15 ปี 20 ปี 25 ปี 30 ปี เป็นต้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการได้รับความคุ้มครองจากการทำประกันชีวิต พร้อมทั้งต้องการออมทรัพย์ไปด้วย ซึ่งการออมทรัพย์ด้วยการทำประกันชีวิตจะเป็นการออมทรัพย์อย่างมีวินัย เพราะต้องชำระเบี้ยประกันภัยตามกำหนด การทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จะให้ทั้งความคุ้มครองและการออมทรัพย์

8.6.3 การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา เป็นแบบประกันที่มีเงื่อนไขการจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลา มีลักษณะมุ่งให้การคุ้มครองไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ ระยะเวลาของกรรมธรรม์มีตั้งแต่ 1 ปี 5 ปี 10 ปี 20 ปี หรือครบอายุ 50 ปี 55 ปี 60 ปี เป็นต้น กรณีผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา ผู้เอาประกันภัยจะไม่ได้รับเงินคืนจากบริษัท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่สูงพอที่จะซื้อการประกันชีวิตแบบอื่น แต่ต้องการความคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ด้วยความคุ้มครองสูง เบี้ยประกันภัยต่ำ หรือผู้ ที่ต้องการคุ้มครองภาระจำนองหรือคุ้มครองจำนวนเงินกู้ โดยจำนวนเงินเอาประกันภัยจะลดลงทุกปีหรือทุกเดือน ตามจำนวนหนี้สินที่ค้างชำระ ระยะเวลาของกรรมธรรม์จะเท่ากับระยะเวลาของสัญญาจำนองหรือสัญญาเงินกู้

8.6.4 การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ หรือแบบบำนาญ เหมาะสำหรับผู้คาดว่าจะมีอายุยืนยาว เป็นการประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียรายได้เมื่อมีอายุมากขึ้นหรือเมื่อพ้นวัยทำงาน บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน หรือทุกปี นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี 60 ปี เป็นต้น แล้วแต่เงื่อนไขในกรรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันภัยที่จะเลือกซื้อมีลักษณะการจ่ายเงิน 2 ลักษณะ ตามแต่จะเลือกดังนี้

8.6.4.1 บริษัทจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน หรือทุกปี เมื่อผู้เอาประกันภัยครบอายุเกษียณตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกัน แต่ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงบริษัทจะหยุดจ่ายเงินทันที

8.6.4.2 บริษัทจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน หรือทุกปี หลังจากผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุไปจนกว่าจะเสียชีวิต แต่จะจ่ายอย่างน้อยระยะเวลาหนึ่ง เช่น ถ้าตกลงว่าจะจ่ายอย่างน้อย 10 ปี ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตก่อน 10 ปี บริษัทก็จะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์

จนครบ 10 ปี แต่ถ้าผู้เอาประกันภัยมีชีวิตอยู่เกิน 10 ปี บริษัทก็จะจ่ายเงินเรื่อย ๆ ไป จนกว่าจะเสียชีวิต

## 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต และงานวิจัยด้านอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำประกันชีวิต รวมทั้งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

จอห์น จิระพันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในภาพรวม ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการบริการหลังการขายที่ดีและมีความกระตือรือร้นมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความเสี่ยงในอนาคต ผู้บริโภคจึงเห็นความสำคัญของการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยวางแผนรองรับความเสี่ยง แต่ยังทำหน้าที่คอยดูแลผลประโยชน์ของผู้ทำประกันอีกด้วย

ณฐา เกื่อนถาศัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่คาดหวังและที่รับรู้ของลูกค้าบริษัท ก ประกันชีวิต จำกัด สาขาอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับใช้ 2 ฉบับ ในการซื้อประกันชีวิตจะซื้อโดยผ่านตัวแทน และในอนาคตจะซื้อประกันชีวิตเพิ่ม เหตุผลในการซื้อประกันชีวิตเพื่อต้องการออมทรัพย์ไว้ใช้จ่ายในยามชรา และที่เลือกซื้อประกันชีวิตกับบริษัท ก เนื่องจากพอใจในคุณภาพบริการของตัวแทน แต่ที่เลือกซื้อกับบริษัทอื่นเนื่องจาก พยายามหลีกเลี่ยงของบริษัทอื่น คุณภาพบริการการประกันชีวิตที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนที่จะได้ใช้บริการของประกันชีวิตโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และประเภทของลูกค้าทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจเห็นอกเห็นใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่เป็นการขายสินค้าและบริการที่ไม่มีตัวสินค้า แต่จะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ลูกค้าจะได้รับจากผู้ขายประกัน และจะได้รับบริการเมื่อเกิดการเจ็บป่วยและต้องการได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองให้ทันกับความเดือดร้อน

ปรัชญา สุนทรกิจจาร์ภ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 10-20 ปี และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ โดยปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยที่ด้านการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ระดับสูงที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มกับบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการบริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และจากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พบว่าเพศและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีแนวโน้มในการเปิดกรมธรรม์มากกว่าเพศหญิง และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มในการเปิดกรมธรรม์มากกว่าสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีครอบครัวจะมีปัจจัยในการเป็นสาเหตุในการทำประกันชีวิตมากกว่าคนโสด

พรทิพย์ ดิสภาณรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยแตกต่างกัน เพศชายจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อช้อมากกว่าเพศหญิง กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อช้อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อช้อมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มลูกค้าที่สมรสและมีบุตรจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อช้อมากกว่ากลุ่มอื่น

วิภาพร ธรรมโชติดำรง (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000-35,000 บาท ส่วนใหญ่ที่ซื้อ ประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อการออมทรัพย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์มากที่สุด คือตนเอง ผู้ถือกรมธรรม์คาดว่าประโยชน์หลักที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งส่วนใหญ่ 1 ฉบับ และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งหลังจากได้รับการเสนอขายมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง โดยปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความแตกต่างของรูปแบบประกัน และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของ ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000) เนื่องจาก ชิฟแมน และคานุก กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด จะทำให้สามารถหากลยุทธ์ทางการตลาดมากำหนดแนวทางในการขายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยนำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาทำการวัดผลโดยกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านจิตใจคือ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ โดยการรับรู้ความเสี่ยงประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านเวลา ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) สำหรับความไว้วางใจใช้แนวคิดการสร้างควมไว้วางใจของโคเวย์ (สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี . 2553?: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Covey, Stephen. 2007) เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบาย และใช้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อมาเป็นตัวแปรตาม

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

#### 1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา, 2550: 25-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ  $Z$  แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า  $Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.975} = 1.96$

เมื่อ  $e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยแทนค่าจะได้  $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$  หรือ 385 คน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในเขตที่มีประชากรมากที่สุด 1 เขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตบางเขน เขตประเวศ เขตดินแดง เขตหนองแขม และเขตบางแค โดยจะเก็บจากแหล่งชุมชนในเขตนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน หมู่บ้าน สำนักงาน และอื่นๆ

ตาราง 4 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มเลือก

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง			เขตที่เลือก
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ 9 เขต	เขตบางซื่อ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน	เขตดุสิต เขตพระนคร เขตบางรัก	เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	เขตบางซื่อ 145,671 คน
2. กลุ่มบูรพา 9 เขต	เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ	เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม	เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตหลักสี่	เขตบางเขน 183,836 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ 8 เขต	เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว	เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา	เขตสวนหลวง เขตหนองจอก	เขตประเวศ 152,669 คน
4. กลุ่มเจ้าพระยา 9 เขต	เขตดินแดง เขตบางนา เขตวัฒนา	เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม	เขตคลองเตย เขตสาทร เขตยานนาวา	เขตดินแดง 139,322 คน
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ 7 เขต	เขตบางพลัด เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่	เขตภาษีเจริญ เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย	เขตหนอง แขม 139,585 คน

ตาราง 4 ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง			เขตที่เลือก
6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน	เขตบางบอน	เขตจอมทอง	เขตบางแค
8 เขต	เขตคลองสาน	เขตราชบุรีบูรณะ	เขตทุ่งครุ	193,449 คน
	เขตธนบุรี	เขตบางแค		

ที่มา: สำนักบริหารงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย . (2551). (ออนไลน์).

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ โควตาตามเขตจากขั้นที่ 1 จำนวน 6 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการกำหนดสัดส่วนโดยกำหนดจากประชากรในสัดส่วนเขตละ 67 คน รวมเท่ากับจำนวน 402 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อย่างน้อย 1 ครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นที่สองทั้ง 6 เขต โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 67 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยการซักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ และมีคำถามในแบบสอบถามเรื่องดังกล่าว จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 402 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

ข้อ 1. เคย / ไม่เคยรับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เคย

1.2 ไม่เคย



**ข้อ 2. เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

2.1 เพศชาย

2.2 เพศหญิง

**ข้อ 3. อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากลสามารถเปรียบเทียบกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

3.1 20 – 29 ปี

3.2 30 – 39 ปี

3.3 40 – 49 ปี

3.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

**ข้อ 4. สถานภาพสมรส** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

**ข้อ 5. ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อ 6. อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

6.3 ธุรกิจส่วนตัว

6.4 อื่นๆ โปรตระบุ.....

**ข้อ 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน). 2551 เท่ากับ  $203 \times 30 \text{ วัน} = 6,090$  หรือประมาณ 6,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 60,000 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{60,000 - 6,000}{5} \\ &= 10,800 \text{ หรือประมาณ } 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 7.2 10,001 - 20,000 บาท
- 7.3 20,001 - 30,000 บาท
- 7.4 30,001 – 40,000 บาท
- 7.5 มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 16 ข้อ แบ่งเป็นความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ ทางด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชชัชบัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 14 ข้อ แบ่งเป็น ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ ความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

ข้อที่ 1 ในอนาคตท่านคาดว่าจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์หรือไม่

คะแนน 5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างซื้อแน่นอน
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ซื้อแน่นอน
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ในอนาคตคาดว่าจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ในอนาคตคาดว่าจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ในอนาคตคาดว่าจะไม่แน่ใจว่าจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์หรือไม่

คะแนน 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
---------	---------	-------------

คะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างแนะนำแน่นอน
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่แนะนำแน่นอน
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	แนะนำให้คนรู้จักอย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	แนะนำให้คนรู้จัก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้คนรู้จัก
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่แนะนำให้คนรู้จัก
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำให้คนรู้จักอย่างแน่นอน

ข้อที่ 3 เหตุผลหลักสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์คือการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจเป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจเป็นเหตุผล

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจเป็นเหตุผลที่สำคัญปานกลางในการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจเป็นเหตุผลไม่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจเป็นเหตุผลไม่สำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่ 4 ช่องทางการซื้อของขวัญประชันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ สามารถอำนวยความสะดวกท่านได้หรือไม่

คะแนน 5	หมายถึง	สะดวกมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	สะดวกมาก
คะแนน 3	หมายถึง	สะดวกปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่สะดวกมาก
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่สะดวกอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามเชิงบวกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ช่องทางการซื้อของขวัญประชันชีวิตทางโทรศัพท์ สะดวกมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ช่องทางการซื้อของขวัญประชันชีวิตทางโทรศัพท์ สะดวกมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ช่องทางการซื้อของขวัญประชันชีวิตทางโทรศัพท์ สะดวกปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ช่องทางการซื้อของขวัญประชันชีวิตทางโทรศัพท์ ไม่สะดวกมาก
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ช่องทางการซื้อของขวัญประชันชีวิตทางโทรศัพท์ ไม่สะดวกอย่างมาก

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตจากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในทางกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากข้อคำถามพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ **0.9084** และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน พบว่า

1. ด้านหน้าที่ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ **0.8106**
2. ด้านการเงิน ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ **0.7912**
3. ด้านสังคม ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ **0.8134**
4. ด้านจิตใจ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ **0.8299**
5. ด้านเวลา ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ **0.7369**

ความไว้วางใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.8783 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน พบว่า

1. ด้านบริษัทประกันชีวิต ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.7840
2. ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.8795
3. ด้านกระบวนการบริการ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.7466

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.8188

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้บริโภค 400 คนมาศึกษา
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวารสารบทความ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### 5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 5.1 การจัดทำข้อมูล

5.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5.1.3 การประมวลผลข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ดังนี้

5.2.1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.2.1.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของ



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1.2 การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยรวมโดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ดังสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential statistic ) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.2.2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2545: 293) ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความ

แตกต่างกันด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Test มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

5.2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_b$	$MS_B = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_T$		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย . หน้า 293.

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	$SS_b$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$df_w = n-k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i

และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน Mean Square Error ( $MS_w$ )

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n_i$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$n_j$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

### α แทน ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากตาราง Homogeneity of Variances และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 244)

$$B = \frac{MS_B}{MS_{W'}}$$

โดย  $MS_{W'} = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{W'}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 244) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$n$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ถ้าค่า  $r$  เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า  $x$  เพิ่มขึ้น  $y$  จะลด แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะเพิ่ม
  2. ถ้าค่า  $r$  เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า  $x$  เพิ่มขึ้น  $y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะลดด้วย
  3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
  4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย
  5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
  6. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้
1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81–1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
  2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61-0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
  3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41-0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
  4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21-0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
  5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
  6. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (t-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (F-distribution)
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Leave of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ ทางด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ ความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการ

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

3. ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตาราง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 เพศชาย	159	39.6
1.2 เพศหญิง	243	60.4
รวม	402	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
2.1 20 – 29 ปี	131	32.6
2.2 30 – 39 ปี	218	54.2
2.3 40 – 49 ปี	28	7.0
2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	25	6.2
รวม	402	100.0
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
3.1 โสด	310	77.1
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	19.4
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	402	100.0
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.5
4.2 ปริญญาตรี	244	60.7
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	124	30.8
รวม	402	100.0
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.2
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.2
5.3 ธุรกิจส่วนตัว	58	14.4
5.4 อื่นๆ	25	6.2
รวม	402	100.0
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.2
6.2 10,001 – 20,000 บาท	158	39.3
6.3 20,001 – 30,000 บาท	85	21.1
6.4 30,001 – 40,000 บาท	69	17.2
6.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	402	100.0



ผลจากตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ดังนี้

#### **เพศ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ตามลำดับ

#### **อายุ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

#### **สถานภาพสมรส**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกันจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

#### **ระดับการศึกษา**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

#### **อาชีพ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

#### **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
1.1 20 – 29 ปี	131	32.6
1.2 30 – 39 ปี	218	54.2
1.3 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	53	13.2
รวม	402	100.0
<b>2. สถานภาพสมรส</b>		
2.1 โสด	310	77.1
2.2 อื่นๆ	92	22.9
รวม	402	100.0
<b>3. อาชีพ</b>		
3.1 พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.2
3.2 ธุรกิจส่วนตัว	58	14.4
3.3 อื่นๆ	54	13.4
รวม	402	100.0

ผลจกตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน ดังนี้

#### อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

#### สถานภาพสมรส

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 และอื่นๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 ตามลำดับ

#### อาชีพ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ ทางด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	3.68	0.66	มาก

ผลจากตาราง 8 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทาง โทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ด้านหน้าที่ของสินค้า

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
1. ความคุ้มครองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้	3.83	0.93	มาก
2. เงื่อนไขในการขอรับผลประโยชน์มีมากมาย	3.96	0.98	มาก
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า	3.88	0.88	มาก

ผลจากตาราง 9 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทาง โทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหน้าที่ของสินค้าโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านหน้าที่อยู่ในระดับมาก ในข้อเงื่อนไขในการขอรับผลประโยชน์มีมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความคุ้มครองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านการเงิน

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. อัตราค่าเบี้ยประกันไม่เหมาะสมกับผลตอบแทน	3.47	1.01	มาก
2. อัตราค่าเบี้ยประกันจะแพงกว่าของตัวแทน หรือนายหน้า	3.09	1.12	ปานกลาง
3. ต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระค่าเบี้ยประกัน	3.28	1.06	ปานกลาง
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.28	0.88	ปานกลาง

ผลจากตาราง 10 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเงินโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ในข้ออัตราค่าเบี้ยประกันไม่เหมาะสมกับผลตอบแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระค่าเบี้ย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคืออัตราค่าเบี้ยประกันจะแพงกว่าของตัวแทนหรือนายหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านสังคม

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. ไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป	3.09	1.20	ปานกลาง
2. ส่งเสริมให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	3.92	1.18	มาก
3. เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	4.13	1.11	มาก
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	3.72	0.94	มาก

ผลจากตาราง 11 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคมโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านสังคมอยู่ในระดับมาก ในข้อเกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ส่งเสริมให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านจิตใจ

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. พนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่รักษาคำมั่นสัญญา	3.87	1.01	มาก
2. พนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่แจ้งข้อมูล หรือแจ้งข้อมูลไม่ครบถ้วน	4.24	0.94	มากที่สุด
3. กังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์	3.35	1.27	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
4. กังวลว่าจะไม่ได้รับบริการหลังการขายที่ดี	3.93	1.05	มาก
5. ราคาจากการนำเสนอขายทางโทรศัพท์	4.27	1.03	มากที่สุด
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ	3.93	0.81	มาก

ผลจากตาราง 12 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจิตใจโดยรวมพบว่า อยู่ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านจิตใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อราคาจากการนำเสนอขายทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ พนักงานขายทางโทรศัพท์ที่ไม่แจ้งข้อมูล หรือแจ้งข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านจิตใจอยู่ในระดับมาก ในข้อกังวลว่าจะไม่ได้รับบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ พนักงานขายทางโทรศัพท์ที่ไม่รักษาคำมั่นสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านจิตใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม  
ด้านเวลา

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
1. พนักงานขายทางโทรศัพท์ใช้เวลาในการนำเสนอขาย นาน	4.08	0.88	มาก
2. การบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้านมีความล่าช้า	3.29	1.19	ปานกลาง

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
3. การรับชำระเบี้ยประกันมีความล่าช้า	3.15	1.18	ปานกลาง
รวมการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	3.52	0.90	มาก

ผลจากตาราง 13 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านเวลาอยู่ในระดับมาก ในข้อพนักงานขายทางโทรศัพท์ใช้เวลาในการนำเสนอขายนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านจิตใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อการบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้านมีความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ การรับชำระเบี้ยประกันมีความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ ความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวม

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ไว้วางใจ
ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	3.15	0.60	ปานกลาง

ผลจากตาราง 14 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านบริษัทประกันชีวิต

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีฐานะการเงินมั่นคง	4.13	0.87	มาก
2. ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	4.12	0.86	มาก
3. ท่านไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์	3.03	1.14	ปานกลาง
รวมความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต	3.76	0.74	มาก

ผลจากตาราง 15 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิตโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ในข้อท่านไว้วางใจบริษัทที่มีฐานะการเงินมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ในข้อท่านไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจ ต่อการ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03



ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความซื่อสัตย์จริงใจ	2.78	0.94	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการ	2.79	1.05	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.32	0.99	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันเป็นอย่างดี	3.17	0.96	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.25	1.02	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์เต็มใจให้บริการหลังการขาย	2.58	1.00	น้อย
รวมความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์	2.98	0.76	ปานกลาง

ผลจากตาราง 16 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ในข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และในข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์อยู่ในระดับน้อย ในข้อท่านคิดว่าพนักงาน ขยายทางโทรศัพท์เต็มใจให้บริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการบริการ

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้าน กระบวนการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ไว้วางใจ
1. ท่านคิดว่ามีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	2.21	1.13	น้อย
2. ท่านคิดว่ามีความสะดวกสบายในขั้นตอนของการ สมัครงานโดยการบันทึกเสียง	2.90	1.20	ปานกลาง
3. ท่านสามารถสมัครงานได้โดยไม่ต้องตรวจ สุขภาพ	3.44	1.09	มาก
4. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก	2.90	1.09	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าช่องทางการจ่ายเบี้ยประกันมีหลายช่องทาง	3.51	0.98	มาก
รวมความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการ	2.99	0.77	ปานกลาง

ผลจากตาราง 17 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจ ต่อการ ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก ในข้อ ท่านคิดว่าช่องทางการจ่ายเบี้ยประกันมีหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ใน ข้อท่านสามารถสมัครงานได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านคิดว่ามีความ สะดวกสบายในขั้นตอนของการสมัครงานโดยการบันทึกเสียง และในข้อท่านคิดว่าขั้นตอนในการติดต่อ ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เท่ากัน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับน้อย ในข้อท่านคิดว่ามีความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ แบบสอบถาม

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์	2.10	1.08	ไม่ซื้อแน่นอน
2. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	1.86	1.04	ไม่แนะนำ
3. เหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจคือการรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ	3.24	1.30	สำคัญปานกลาง
4. ความสะดวกสบายในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	2.94	1.25	สะดวกปานกลาง
รวมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	2.53	0.92	คาดว่าไม่ซื้อ

ผลจากราย 18 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประกอบด้วย ผู้บริโภคคิดว่าเหตุผลเรื่องการรับรู้ ความเสี่ยงและความไว้วางใจเป็นเหตุผลสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต การซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์จะสามารถอำนวยความสะดวกสบายได้ในระดับปาน กลาง ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ และมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำคนรู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 2.94 2.10 และ 1.86 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

### เพศ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวม	Levene's Test for Equality of Variance		
	F	df	p
	4.264*	358.563	0.040

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่ม เพศ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่ากลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้สถิติ t-test ในกรณี Equal variances not assumed

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับเพศ

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2- tailed)
Equal variances assumed	ชาย	2.67	0.87			
Equal variances not assumed	หญิง	2.45	0.95	2.40*	358.563	0.017

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์  
ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภค กับเพศ พบว่า แนวโน้มการซื้อ  
กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05  
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศชายและเพศ  
หญิงแนวโน้มการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่าเพศหญิง

## อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง  
การตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน  
ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน  
ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2  
กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way  
ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	1.14	2	399	0.32

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมของผู้บริโภคกับอายุ พบว่ามีค่า Probability (p) 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ตาราง F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์	20-29 ปี	2.77	0.86	7.21**	0.001
ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด	30-39 ปี	2.39	0.93		
ทางโทรศัพท์โดยรวม	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	2.51	0.94		

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับอายุ พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	
		$\bar{X}$	2.77	2.39	2.51
รวมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต	20-29 ปี	2.77	-	0.38**	0.27
				(0.000)	(0.073)
	30-39 ปี	2.39	-	-0.11	(0.409)
	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	2.51		-	

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 30-39 ปีอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### สถานภาพสมรส

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคมกับสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวม	Levene's Test for Equality of Variance		
	F	df	p
	1.502	173.328	0.221

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคมกับสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ



สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ t-test ในกรณี Equal variances assumed

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
Equal variances assumed	โสด	2.51	0.95	-0.83	173.328	0.41
Equal variances not assumed	อื่นๆ	2.60	0.81			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภค กับสถานภาพสมรส พบว่า แนวโน้มการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ระดับการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	3.56*	2	399	0.029

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางกา รตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Probability (p) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ ตาราง Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	0.117	2	133.035	0.889

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อาชีพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	0.93	2	399	0.394

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับอาชีพ พบว่ามีค่า Probability (p) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ตาราง F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	พนักงานบริษัทเอกชน	2.57	0.93	1.714	0.181
	ธุรกิจส่วนตัว	2.54	0.94		
	อื่นๆ	2.32	0.82		

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับอาชีพ พบว่า

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	4.415**	4	397	0.002

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางกา รตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability (p) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ ตาราง Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	3.461**	4	346.872	0.009

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้เฉลี่ย		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป
		$\bar{X}$	2.42	2.37	2.75	2.62	2.61
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	2.42	-	0.05 (1.00)	-0.33 (0.295)	-0.20 (0.879)	-0.19 (0.878)
กรรมธรรม์ประกันชีวิต	10,001-20,000	2.37	-	-	-0.38* (0.042)	-0.25 (0.432)	-0.24 (0.392)
	20,001-30,000	2.75	-	-	-	0.13 (0.991)	0.14 (0.978)
	30,001-40,000	2.62	-	-	-	-	0.01 (1.00)
	ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	2.61	-	-	-	-	-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ประกอบด้วยการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม สมมติฐานข้อที่ 2.1** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ ทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์โดยรวม	-0.493**	0.000	ตรงกันข้าม	ปานกลาง

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.493 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลง เนื่องจากความเสี่ยงคือความเป็นได้ที่จะเกิดการสูญเสีย หากผู้บริโภคคิดว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์จะก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ จะทำให้แนวโน้มการซื้อลดลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น และยากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ ทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ผลประโยชน์ หรือความคุ้มครอง ที่ได้รับจากกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทาง โทรศัพท์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้	-0.28**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
2. มีเงื่อนไขมากมายในการขอรับ ผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่าน ทางโทรศัพท์	-0.31**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่	-0.32**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.32 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลง เนื่องจากความเสี่ยงด้านหน้าที่เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภครู้ สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อไม่มีประโยชน์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น และยากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคกังวลว่า ผลประโยชน์ หรือความคุ้มครองที่ได้ รับจากกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ รองลงมาคือ ผู้บริโภคกังวลว่า มีเงื่อนไขมากมายในการขอรับผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.28 และ -0.31 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกังวลว่าผลประโยชน์ หรือความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และกังวลว่ามีเงื่อนไขมากมายในการขอรับผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์นั้นให้ความคุ้มครองที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งเงื่อนไขในการขอรับผลประโยชน์ที่มีขั้นตอนมากมาย จะทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมซื้อเพราะ เห็นว่าจะก่อให้เกิดความยุ่งยากในอนาคตหากต้องการขอรับผลประโยชน์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น และยากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงิน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ ทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. อัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ไม่เหมาะสม	-0.29**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ

ตาราง 35 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ ทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
กับผลตอบแทนที่จะได้รับ				
2. อัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ ซื้อผ่านทางโทรศัพท์จะแพงกว่าเมื่อ ซื้อผ่านตัวแทน หรือนายหน้า	-0.22**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
3. เสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการ ชำระเบี้ยประกัน	-0.28**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์ ด้านการเงิน	-0.32**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงิน กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.32 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงินเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลง เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการเสียเงินซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แล้วไม่ได้ผลเทียบเท่ากับเงินที่จ่ายออกไป ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้นและยากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์จะแพงกว่าเมื่อซื้อผ่านตัวแทน หรือนายหน้า รองลงมาคือกังวลว่าจะเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเบี้ยประกัน

และกังวลว่าอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสมกับผลตอบแทนที่จะได้รับ กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.22 -0.28 และ -0.29 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์จะแพงกว่าเมื่อซื้อผ่านตัวแทน หรือนายหน้า รองลงมาคือเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเบี้ยประกัน และอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสมกับผลตอบแทนที่จะได้รับเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ถึงความแตกต่างระหว่างการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ กับการซื้อผ่านตัวแทน จึงทำให้เกิดความกังวลขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคอาจจะคิดว่าหากอัตราเบี้ยประกันต่ำ ผลตอบแทนหรือความคุ้มครองที่จะได้รับก็คงจะลดลงไปตามค่าเบี้ยประกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น และยากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ ทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง โทรศัพท์ที่ไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป	-0.08	0.91	-	-
2. การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง โทรศัพท์เป็นการส่งเสริมให้เกิดการ ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	-0.26**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
3. การซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทาง โทรศัพท์จะทำให้เกิดความไม่ ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	-0.25**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์ ด้านสังคม	-0.24**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.24 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคมเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลง เนื่องจากความเสี่ยงทางสังคมเป็นผลกระทบจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับ หรืออาจทำให้เกิดความอับอาย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ตัวเองได้ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการซื้อลดต่ำลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น และยากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคงังวลว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และกังวลว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์เป็นการส่งเสริมให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.25 และ -0.26 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคงังวลว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และกังวลว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์เป็นการส่งเสริมให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการที่มีการเสนอขายทางโทรศัพท์โดยที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นหน้าคนขาย ยินยอมในเรื่องของเบอร์โทรศัพท์ หรืออื่นๆ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมทั้งยังกลัวว่าการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์นั้นจะไม่ปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ ทำให้เกิดอคติกับการขายทางโทรศัพท์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น และยากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ ทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. พนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่ รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	-0.32**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
2. พนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่แจ้ง ข้อมูล หรือแจ้งข้อมูลของกรมธรรม์ ไม่ครบถ้วน	-0.40**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
3. กังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์	-0.36**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
4. กังวลว่าจะไม่ได้รับบริการหลัง การขายที่ดีจากพนักงาน	-0.33**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
5. รู้สึกรำคาญจากการนำเสนอขาย ทางโทรศัพท์	-0.49**	0.000	ตรงกันข้าม	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ	-0.49**	0.000	ตรงกันข้าม	ปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.49 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตลดลง เนื่องจากสภาพจิตใจเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ส่งผลกระทบต่อจิตใจในหลายๆเรื่อง ไม่ว่าจะ



เป็นการบริการจากพนักงานขาย หรือราคาจากการนำเสนอขาย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ เวลาในการตัดสินใจชื้อนานขึ้น และยากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคกังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ไม่ได้รับบริการ หลังการขายที่ดีจากพนักงานขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับกรรมธรรม์ และกังวลว่า พนักงานขายทาง โทรศัพท์ที่ไม่แจ้งข้อมูล หรือแจ้งข้อมูลของกรรมธรรม์ไม่ครบถ้วน กับแนวโน้มการตัดสินใจชื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากันคือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.32 -0.33 -0.36 และ -0.40 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ไม่ได้ รับบริการหลังการขายที่ดีจากพนักงานขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับกรรมธรรม์ และกังวลว่า พนักงานขาย ทางโทรศัพท์ที่ไม่แจ้งข้อมูล หรือแจ้งข้อมูลของกรรมธรรม์ไม่ครบถ้วน เพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการ ตัดสินใจชื้อลดลง เนื่องจากการขายผ่านทางโทรศัพท์นั้นผู้บริโภคไม่เห็นหน้าตัวแทนขายโดยตรง เหมือนกับการชื้อผ่านตัวแทน เป็นเพียงการตกลงชื้อขายกันผ่านทางโทรศัพท์เท่านั้น ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเกิดความกังวลมากขึ้น ไม่ว่าจะกังวลว่าพนักงานขายจะไม่ทำตามชื้อตกลง หรือแม้แต่กลัว ว่าการส่ง รมธรรม์มาให้ผ่านทางไปรษณีย์นั้นจะทำให้เกิดการตกลง ทำให้ไม่ได้รับกรรมธรรม์ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานขึ้น และยากขึ้น

ผู้บริโภครู้สึกรำคาญจากการนำเสนอขายทางโทรศัพท์กับ แนวโน้มการตัดสินใจชื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์ โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากันคือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.49 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภค รู้สึกรำคาญจากการนำเสนอขายทางโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการตัดสินใจชื้อลดลง เนื่องมาจากบางครั้งการโทรนำเสนอขายนั้นโทรมาในช่วงเวลาที่ไม่สะดวก หรือพนักงานขายมีการชัก จูงให้ชื้อกรรมธรรม์มากเกิน ไป ทำให้เกิดความรำคาญ และไม่ยอมชื้อกรรมธรรม์ ดังนั้นจึงทำให้ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานขึ้น และยากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง โทรศัพท์ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจชื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการ ทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. พนักงานขายทางโทรศัพท์จะใช้ เวลาในการนำเสนอขายนาน	-0.35**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
2. การบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้าน มีความล่าช้า	-0.29**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
3. การชำระเบี้ยประกันมีความล่าช้า	-0.39**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์ ด้านเวลา	-0.42**	0.000	ตรงกันข้าม	ปานกลาง

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.42$  แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ลดลง เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้น เป็นไปอย่างเร่งรีบ เวลาทุกนาทีมีคุณค่า จึงทำให้เวลา เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต หากผู้บริโภคคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์จะทำให้เสียเวลาเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการ ตัดสินใจชื้อนานขึ้น และยากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคกังวลว่าการบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้านมีความล่าช้า ผู้บริโภคกังวลว่าพนักงาน ชายทางโทรศัพท์จะใช้เวลาในการนำเสนอขายนาน และกังวลว่า การชำระเบี้ยประกันมีความล่าช้า กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากันคือ  $0.000$  ซึ่งน้อยกว่า  $0.01$  นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ  $-0.29$   $-0.35$  และ  $-0.39$  ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคกังวลว่า การบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้านมี ความล่าช้า ผู้บริโภคกังวลว่าพนักงานชายทางโทรศัพท์จะใช้เวลาในการนำเสนอขายนาน และกังวล ว่าการชำระเบี้ยประกันมีความล่าช้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน ชีวิตลดลง เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าหากกรมธรรม์มาถึงล่าช้า และหากเกิดอะไรขึ้นกับชีวิตตนเอง ก่อนที่กรมธรรม์จะมาถึงจะทำให้ไม่สามารถเรียกร้องสิทธิเพื่อรับผลประโยชน์ได้ รวมทั้งหาก ผู้บริโภคคิดว่าการฟังการนำเสนอขายเป็นการเสียเวลา ซึ่งอาจจะอยู่ในช่วงเวลาของการทำงาน ทำให้ไม่สะดวกที่จะรับฟัง รู้สึกว่าการนำเสนอขายเป็นการรบกวน เวลา ทำให้การตัดสินใจซื้อลดลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานขึ้น และยากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ประกอบด้วยความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานชายทางโทรศัพท์ และด้าน กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น  $95\%$  ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Probability ( $p$ ) น้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$  ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม	0.62**	0.000	เดียวกัน	สูง

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง กล่าว คือ ถ้าผู้บริโภคไว้วางใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

และเมื่อวิเคราะห์ความไว้วางใจเป็นรายด้านกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ จะปรากฏผลดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิตกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดีมั่นคง	0.14**	0.005	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	0.14**	0.004	เดียวกัน	ต่ำมาก
3. ท่านไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์	0.28**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง 40 (ต่อ)

ความไว้วางใจต่อการทำประกัน ชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง โทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต	0.25**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ ต่อการ  
ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต กับแนวโน้มการตัดสินใจ  
ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า  
Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.25 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ  
กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคไว้วางใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้าน  
บริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น เมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ กับแนวโน้ม  
การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีค่า Probability  
(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง  
( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือถ้า  
ผู้บริโภคไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้  
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคไว้วางใจบริษัทมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ และไว้วางใจบริษัทที่มีฐานะทาง  
การเงินที่มั่นคง กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง  
โทรศัพท์โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.14 และ 0.14 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารไวใจบริษัทมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ และไวใจบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดีมั่นคงเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานขายทางโทรศัพท์มีความซื่อสัตย์ จริงใจ	0.39**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการ	0.40**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. พนักงานขายทางโทรศัพท์มีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.33**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
4. พนักงานขายทางโทรศัพท์มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี	0.45**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.39**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
6. พนักงานขายทางเต็มใจในการให้บริการหลังการขาย	0.30**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์	0.49**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคไว้วางใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี



ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.45 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่า พนักงานขายทางโทรศัพท์ที่มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคคิดว่า พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการ พนักงานขายทางโทรศัพท์มีความซื่อสัตย์ จริงใจ พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พนักงานขายทางโทรศัพท์มีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานขายทางเต็มใจในการให้บริการหลังการขาย กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากันคือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.40 0.39 0.39 0.33 และ 0.30 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่า พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการ พนักงานขายทางโทรศัพท์มีความซื่อสัตย์ จริงใจ พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานขายทางโทรศัพท์มีมนุษยสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

$H_1$  : ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

ความไว้วางใจต่อการทำประกัน ชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง โทรศัพท์	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เมื่อทำการสมัครผ่านช่องทางโทรศัพท์	0.37**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. มีความสะดวกสบายในขั้นตอนการสมัครทำประกันชีวิต โดยการบันทึกเสียง	0.59**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. สามารถสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ	0.45**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก	0.32**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. ช่องทางจ่ายเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลายช่องทาง	0.41**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการ	0.62**	0.000	เดียวกัน	สูง

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงเดียวกัน ระดับ สูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสะดวกสบายในขั้นตอนการสมัครทำประกันชีวิตโดยการบันทึกเสียง สามารถสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบภาพ และช่องทางจ่ายเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลายช่องทาง กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากันคือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 0.45 และ 0.41 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่า มีความสะดวกสบายในขั้นตอนการสมัครทำประกันชีวิตโดยการบันทึกเสียง สามารถสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบภาพ และช่องทางจ่ายเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลายช่องทาง เพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภครู้สึกว่ากระบวนการบริการมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เมื่อทำการสมัครผ่านช่องทางโทรศัพท์ และขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากันคือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 และ 0.32 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่ากระบวนการบริการมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เมื่อทำการสมัครผ่านช่องทางโทรศัพท์ และขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก เพิ่มมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

ตาราง 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง โทรศัพท์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง โทรศัพท์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown- Forsythe test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง โทรศัพท์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown- Forsythe test
<b>สมมติฐานข้อ 2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกัน ชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ประกอบด้วย การ รับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้าน จิตใจ ด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์</b>		
2.1 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง โทรศัพท์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทาง ตรงกันข้ามกัน ใน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทาง โทรศัพท์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทาง ตรงกันข้ามกัน ใน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
2.3 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทาง โทรศัพท์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทาง ตรงกันข้ามกัน ใน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.4 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทาง โทรศัพท์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทาง ตรงกันข้ามกัน ใน ระดับต่ำ	Pearson Correlation
2.5 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ด้านจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทาง โทรศัพท์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทาง ตรงกันข้ามกัน ใน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.6 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ด้านเวลามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทาง โทรศัพท์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทาง ตรงกันข้ามกัน ใน ระดับปานกลาง	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานข้อ 3 ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ประกอบด้วย ความ ไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทาง โทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์</b>		
3.1 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทาง เดียวกัน ในระดับ ปานกลาง	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
3.2 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
3.3 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
3.4 ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์
3. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการบริการ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

#### ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าประกันชีวิต และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน

2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

3. ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อ กรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพสมรสโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจ ซื้อ กรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านหน้าที่ การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาด ทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านหน้าที่โดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88



เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่อยู่ในระดับมาก ในข้อเงื่อนไขในการขอรับผลประโยชน์มีมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความคุ้มครองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

**ด้านการเงิน** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงินโดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงินอยู่ในระดับ มาก ในข้ออัตราค่าเบี้ยประกันไม่เหมาะสมกับผลตอบแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระค่าเบี้ยประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ อัตราค่าเบี้ยประกันจะแพงกว่าของตัวแทน หรือนายหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

**ด้านสังคม** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคมโดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคมอยู่ในระดับมาก ในข้อเกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ส่งเสริมให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

**ด้านจิตใจ** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจิตใจโดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อรำคาญจากการนำเสนอขายทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ พนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่แจ้งข้อมูลหรือแจ้งข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจอยู่ในระดับมาก ในข้อกังวลว่าจะไม่ได้รับบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ พนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่รักษาคำมั่นสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

**ด้านเวลา** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาโดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลาอยู่ในระดับมาก ในข้อพนักงานขายทางโทรศัพท์ใช้เวลาในการนำเสนอขายนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลาอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้านมีความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ การรับชำระเบี้ยประกันมีความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความไว้วางใจ ต่อการ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความไว้วางใจ ต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

**ด้านบริษัทประกันชีวิต** ความไว้วางใจ ต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริษัทประกันชีวิตโดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจ ต่อการ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ในข้อท่านไว้วางใจบริษัทที่มีฐานะการเงินมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ในข้อท่านไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านบริษัทประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

**ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์** ความไว้วางใจต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์โดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจ ต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ในข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และในข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์อยู่ในระดับน้อย ในข้อท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์เต็มใจให้บริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

**ด้านกระบวนการบริการ** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการโดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก ในข้อท่านคิดว่าช่องทางการจ่ายเบี้ยประกันมีหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ในข้อท่านสามารถสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่านคิดว่ามีความสะดวกสบายในขั้นตอนของการสมัครโดยการบันทึกเสียง และ ในข้อท่านคิดว่าขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เท่ากัน

ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับ น้อย ในข้อท่านคิดว่ามีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมพบว่า ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ประกอบด้วย ผู้บริโภคคิดว่าเหตุผลเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและ ความไม่ไว้วางใจเป็นเหตุผลสำคัญ ปานกลาง ต่อการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24 การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์จะสามารถอำนวยความสะดวกสบายได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และมีแนวโน้ม ที่จะไม่แนะนำคนรู้จักให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ มากกว่าเพศหญิง โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มี แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** อาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคกังวลว่า ผลประโยชน์ หรือความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และผู้บริโภคกังวลว่า มีเงื่อนไขมากมายในการขอรับผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์จะแพงกว่าเมื่อซื้อผ่านตัวแทน หรือนายหน้า ผู้บริโภคกังวลว่าจะเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเบี้ยประกัน และผู้บริโภคกังวลว่าอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสมกับผลตอบแทนที่จะได้รับ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และกังวลว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์เป็นการส่งเสริมให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคกังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ไม่ได้ให้บริการหลังการขายที่ดีจากพนักงานขาย กังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์ และกังวลว่า พนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่แจ้งข้อมูล หรือแจ้ง ข้อมูลของกรมธรรม์ไม่ครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครู้สึกรำคาญจากการนำเสนอขายทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคกังวลว่าการบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึงบ้านมีความล่าช้า ผู้บริโภคกังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์จะใช้เวลาในการนำเสนอขายนาน และกังวลว่าการชำระเบี้ยประกันมีความล่าช้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ประกอบด้วยความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคไว้วางใจบริษัทมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ และไว้วางใจบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดีมั่นคง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์มีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคคิดว่า พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการ พนักงานขายทางโทรศัพท์มีความซื่อสัตย์ จริงใจ พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พนักงานขายทางโทรศัพท์มีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานขายทางเต็มใจในการให้บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต



ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคคิดว่ามีความสะดวกสบายในขั้นตอนการสมัครทำประกันชีวิตโดยการบันทึกเสียงสามารถสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ และช่องทางจ่ายเบี้ยประกันชีวิตมีให้เลือกหลายช่องทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในทิศทางตรงเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคคิดว่ากระบวนการบริการมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เมื่อทำการสมัครผ่านช่องทางโทรศัพท์ และขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในทิศทางตรงเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพสมรสโสดการศึกษา ระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ดิสมานุรัตน์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย อีกทั้งในช่วงอายุ 30-39 ปี เป็นช่วงอายุของความเป็นผู้ใหญ่ที่เริ่มมีความคิดที่รอบครอบเพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางธนาคาร ซึ่งการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์นั้นจะเน้นไปในกลุ่มผู้บริโภคที่มีงานทำ และมีเงินเดือนที่แน่นอน มีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคารหรืออื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานแล้วและส่วนใหญ่ทำกับบริษัทเอกชน

## 2. การศึกษาข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านหน้าที่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าจะตอบสนองได้ตรงตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริว วรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550 : 308) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านหน้าที่ คือการที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่คาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาญ์ สุนทรกิจจารักษ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้ายุทธธนชาติชัวร์ดิประกันชีวิต จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น ถ้าเงื่อนไขความคุ้มครอง หรือผลประโยชน์ของกรมธรรม์ดีคุ้มค่า ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะเปิดกรมธรรม์สูงขึ้น

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านการเงินในระดับปานกลาง แต่ในข้ออัตราค่าเบี้ยประกันไม่เหมาะสมกับผลตอบแทน มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของมูลค่าของเงินที่ต้องเสียไป และผู้บริโภคคิดว่าการต้องจ่ายเบี้ยประกันทุกเดือนโดยที่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับผลตอบแทนกลับมาหรือไม่นั้นเป็นเรื่องที่เสี่ยงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในนิตยสาร Marketeer (2008: online) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงทางการเงินเป็นความรู้สึกว่าการซื้อในตอนนี้อาจจะยังไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นที่ขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลงกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทสร โขบุญญากุล (2552) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องการเงินปานกลาง แต่ให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จะเสียออกไปมาก

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในด้านสังคมในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าเรื่องอื่นๆ และผู้บริโภคคิดว่าการบอกข้อมูลส่วนบุคคลให้กับคนที่ไม่รู้จักรับทราบผ่านทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่ง เพราะอาจจะไม่ปลอดภัยได้ตามข่าวที่มีปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ทุกวันนี้ และรู้สึกว่าการลวงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอยู่ อีกทั้งยังรู้สึกว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์นั้น ไม่ได้ทำให้เกิดความภูมิใจที่จะซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเยธ และสโตน (1992: 9) ที่กล่าวว่า ความสูญเสียด้านสังคมคือผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อความนิยมในตัวของผู้ใช้ และทำให้เกิดความรำคาญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาญ์ สุนทรกิจจารักษ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้ายุทธธนชาติชัวร์ดิ

ประกันชีวิต จำกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความภูมิใจในการทำประกันชีวิตกลุ่มต่ำ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกับทางธนาคาร

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในด้านจิตใจในระดับมาก แต่ในด้านของความกังวลที่จะไม่ได้รับกรมธรรม์ในระดับปานกลางนั้น แสดงว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าทางบริษัทจะสามารถจัดส่งกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ถึงมือลูกค้าอย่างแน่นอน และจะไปให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ ในระดับมากซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวของพนักงานขายส่งผลต่อสภาพจิตใจทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ราคาจากการนำเสนอขายทางโทรศัพท์ กังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่แจ้งข้อมูล กังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่รักษาคำมั่นสัญญา หรือกังวลว่า กังวลว่าจะไม่ได้รับการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเยธ และสโตน (1992: 9) และของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ (2550 : 308) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านจิตใจคือผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญาญ์ สุนทรกิจจารักษ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกัน ชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทมหาชนชีวิต จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกับทางธนาคาร เช่น ถ้าพนักงานมีการให้บริการที่ดี พนักงานมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกัน หรือแม้กระทั่งพนักงาน มีมารยาทที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปิดกรมธรรม์สูงขึ้น

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในด้านเวลาในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของความกังวลพนักงานขายทางโทรศัพท์ใช้เวลาในการนำเสนอขายนาน แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเวลาในการนำเสนอขายอย่างมาก เพราะหากโทรมาในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมก็อาจจะเกิดปัญหาได้ หรือแม้แต่กระทั่งการที่พนักงานขายทางโทรศัพท์พยายามพูดจาโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อกรมธรรม์ ส่งผลให้เกิดความรำคาญซึ่งเป็นการเสี่ยงทางด้านจิตใจอีกครึ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเยธ และสโตน (1992: 9) ที่กล่าวว่า ความสูญเสียด้านเวลาคือ ความสูญเสียเวลา หรือความสะดวกราบรื่นที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ

### 3. การศึกษาข้อมูลความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในด้านบริษัทประกันชีวิตในระดับมาก โดยที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญในเรื่องของการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบริษัทประกันชีวิต มีฐานะการเงินมั่นคง มากกว่าเรื่องของการที่บริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ อาจเป็นเพราะว่าการประกันชีวิตเป็นการขายความคุ้มครองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อให้มีความมั่นใจจึงจำเป็นที่จะต้อง

เลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณธชา เกื่อนฤชาชัย (2549) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่คาดหวังและที่รับรู้ของลูกค้าบริษัท ก ประกันชีวิต จำกัด สาขาอุดรธานี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทที่ตนเองพอใจในชื่อเสียงของบริษัท

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคต้องการพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่มีความรู้เป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของมิชรา (1996 : 261) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความ มสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอน จิระพันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการบริการหลังการขายที่ดีและมีความกระตือรือร้นมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความเสี่ยงในอนาคต ผู้บริโภคจึงเห็นความสำคัญของการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยวางแผนรองรับความเสี่ยง แต่ยังทำหน้าที่คอยดูแลผลประโยชน์ของผู้ทำประกันอีกด้วย

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในด้านกระบวนการบริการทางโทรศัพท์ในระดับปานกลาง แต่ในข้อท่านคิดว่าช่องทางการจ่ายเบี้ยประกันมีหลายช่องทาง และในข้อท่านสามารถสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพในระดับมากนัก แสดงว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสมัครทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเมเยอร์ (1995 : 709) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเชื่อและการพึ่งพากัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา สุทรทกิจจารักษ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรมธรรม์ประกันชีวิตกับทางธนาคาร เช่น ถ้า ขั้นตอนการจ่ายสินไหมไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปิดกรมธรรม์สูงขึ้น

#### 4. การศึกษาข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมี แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมพบว่า ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ หมายความว่าผู้บริโภคยังคงไม่ค่อยไว้วางใจ และยังคงมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ จำเป็นที่จะต้องมีข้อมูลมาเพื่อเปรียบเทียบปรึกษาหารือประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ

เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีทั้งจากปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 5. การศึกษาข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐาน

**5.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกัน**

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จอน จิระพันธ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกัน

**เพศ** จากการศึกษาพบว่าเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะว่าเพศชายเป็นเพศที่เป็นผู้นำครอบครัว มีบทบาทในการตัดสินใจเพื่อสร้างความมั่นคง และความปลอดภัยให้กับครอบครัว จึงมองว่าการทำประกันชีวิตนั้นเป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ดิสถานุรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินมากกว่าเพศหญิง

**อายุ** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อาจเป็นเพราะว่าช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุของผู้บริโภคในกลุ่มที่เพิ่งเรียนจบ และทำงานได้เพียงไม่กี่ปี ซึ่งอาจจะยังไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ จึงยังไม่มีอคติกับเรื่องดังกล่าว รวมทั้งอัตราค่าเบี้ยประกันสำหรับช่วงอายุ 20-29 ปี จะต่ำกว่า ช่วงอายุ 30-39 ปี จึงทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

รายได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากสาระคดี.คอม (2553? : ออนไลน์) ที่แสดงว่ารายได้เป็นตัวแสดงฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการแสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง ปังบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ (2550 : 238) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะ มุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

สำหรับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในอื่นๆ ประกอบด้วย

**5.2 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์**  
ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

#### **การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม**

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

#### **การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม**

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมี

การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ ด้านการเงิน ด้านสังคมเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ลดลง อาจเป็นเพราะว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อาจจะให้ไม่ได้ให้ผลตอบแทนอย่างที่คาดหวัง หรือไม่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป หรืออาจทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยกับข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อลดลง และเมื่อพิจารณาจะเห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 3 ด้านนี้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ นั่นอาจหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านอื่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สุกร เสรีรัตน์. (2544: 132) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีหรือการสูญเสียสภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า แต่จำนวนและประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในผู้บริโภคแต่ละคน

#### การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ ด้านเวลา

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ด้านเวลาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ลดลง อาจเป็นเพราะว่าเมื่อเรื่องของสภาพจิตใจเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับมนุษย์ และการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้น เป็นไปอย่างเร่งรีบ ทำให้เวลาเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น หากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความรำคาญ และเสียเวลานั้น ทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และแกรี่ อาร์มสตรอง (ซินดีวีสรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ. 2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

**5.3 ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์**  
ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้าน

## กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

### ความไว้วางใจโดยรวม

จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับ สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

### ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต

จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เพิ่มสูงขึ้น อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตที่น่าเสนอขายประกันผ่านทางโทรศัพท์นั้นมีชื่อเสียงไปในทางที่ดี มีความมั่นคง ทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากหนังสือพิมพ์มติชน (2549: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นภาพสะท้อนว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรต่อองค์กรของเรา และจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระดา นวรุ่งเรือง (2552) ที่ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่กล่าวว่าเมื่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการบริการทั่วไปโดยรวมเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้โดยรวมเพิ่มมากขึ้น

### ความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ ด้านกระบวนการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการบริการเพิ่มมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์เพิ่มสูงขึ้น อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับงานบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ



กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ เนื่องจากส่งผลต่อสภาพจิตใจโดยตรง ดังนั้นจึงเห็นว่าความไว้วางใจในเรื่องของการบริการไม่ว่าจะเป็นจากตัวแทนงานขาย หรือจาก กระบวนการของทางบริษัท จึงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดจากกรุงเทพธุรกิจ (2552: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า องค์กรจะได้รับความไว้วางใจ จากลูกค้าก็ต้องเกิดจากการใส่ใจดูแลอย่างจริงจัง สามารถสร้างสรรค์บริการที่ตรงตามความ คาดหมายได้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า หากมีความไว้วางใจเกิดขึ้นแล้วไม่ว่าในระดับใด จะช่วยทำ ให้ความสัมพันธ์ดีขึ้น ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงาน ให้ดีขึ้นขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอมอร์ กฤษณะรังสรรค์ (2552: ออนไลน์) ที่กล่าว ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์กร ระดับความ ไว้วางใจเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับการกระทำของบุคคลทั้งสองฝ่าย

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทควรรักษากลุ่มลูกค้าเพศชายไว้ เพราะเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า เพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ สูงกว่าเพศหญิง ในขณะเดียวกันก็ควรเพิ่มกลุ่มลูกค้าผู้หญิงด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของ กลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น และควรเปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรืออื่นๆ เพื่อชักจูง และดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบการเลือกซื้อ การเปรียบเทียบ และจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลมากกว่า

2. บริษัทประกันชีวิตควรออกแบบกรมธรรม์ให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเน้นไปใน เรื่องของความคุ้มครองที่คุ้มค่าอาจจะเป็นเรื่องของการคุ้มครองอุบัติเหตุ เพราะช่วงอายุดังกล่าวยัง อยู่ในช่วงของความคึกคะนอง อาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายกว่า เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทาง การตลาดทางโทรศัพท์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 30-39 ปี เห็นได้ว่าช่วงอายุดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มี การแสวงหาความรู้ และรับฟังข้อมูลข่าวสารได้มาก อีกทั้งยังต้องการลองอะไรใหม่ๆ ใน ขณะเดียวกันก็ควรให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าที่มีอายุในช่วง 30-39 ปีด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็น

ช่วงอายุที่มีความรับผิดชอบสูงขึ้น และยังมีความคิดที่รอบครอบเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการออกแบบกรมธรรม์ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย อาจจะเน้นในเรื่องของการคุ้มครองที่คุ้มค่าในระยะยาว

3. บริษัทประกันชีวิตควรมีการออกแบบกรมธรรม์ที่สนองต่อความต้องการโดยเน้นในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราเบี้ยประกันที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่งอาจจะสามารถตั้งอัตราเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าปกติได้ แต่ความคุ้มครองจะต้องคุ้มค่า น่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากมีกำลังในการจ่ายค่าเบี้ยประกันในอัตราที่สูงกว่า ในขณะที่เดียวกันก็ควรให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในช่วง 10,0001-20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ เห็นได้ว่าเป็นรายได้ที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรต้องคงอัตราเบี้ยประกันที่ในราคาที่ต่ำเอาไว้ เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้ที่มีรายได้ต่ำสนใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต อีกทั้งการขายประกันผ่านช่องทางโทรศัพท์นั้นมียอดค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการขาย ผ่านตัวแทนที่ต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่สูง ดังนั้นบริษัทอาจจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ลงเพื่อให้สามารถลดอัตราเบี้ยประกันลงได้อีก

4. บริษัทประกันชีวิตควร ลดความเสี่ยงจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ รายด้าน ดังนี้

4.1 ด้านหน้าที่ บริษัทประกันชีวิตควรมีการปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตให้มีคุณภาพ ทันสมัย คุ้มครองได้อย่างครบวงจร คุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อกรมธรรม์หลายๆ ฉบับ จากหลายๆ บริษัท เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

4.2 ด้านการเงิน บริษัทประกันชีวิตควรมายามรักษาระดับของเบี้ยประกันให้ไม่สูงจนเกินไปเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบดีอยู่แล้วว่าประกันผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์นั้น เบี้ยประกันต่อเดือนไม่สูง และจากการที่การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์นั้นมียอดค่าใช้จ่ายต่ำกว่าค่าคอมมิชชั่นที่ต้องให้ตัวแทนอยู่แล้ว บริษัทอาจจะลดค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ ลงอีกเพื่อจะช่วยให้สามารถลดอัตราเบี้ยประกันลงไปได้อีก เป็นการดึงดูดใจลูกค้าในการนำเสนอขาย เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

4.3 ด้านสังคม บริษัทประกันชีวิตควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการกำหนดแนวทางวิธีการโทรขาย พร้อมทั้งอบรมพนักงานขายทางโทรศัพท์ โดย ทุกครั้งที่มีการนำเสนอขาย พนักงานขายจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับตัวของลูกค้า โดยการแนะนำตัวเองอย่างชัดเจน บอกชื่อบริษัท ที่สำคัญคือ พนักงานขายทุกคนจะต้องมีใบอนุญาตในการนำเสนอขาย พร้อมทั้งต้องบอกเลขที่ประจำตัวให้กับลูกค้ารับทราบ เป็นการลดความเสี่ยงที่ลูกค้ากังวลในระดับหนึ่ง เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ การประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

4.4 ด้านจิตใจ บริษัทประกันชีวิตควรมีการอบรมพนักงานขายทางโทรศัพท์อย่างเข้มงวดโดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการที่ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ ถูกเอาเปรียบ หรือถูกหลอก เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับปานกลาง

4.5 ด้านเวลา บริษัทประกันชีวิตควรกำหนดช่วงเวลาในการโทรหาลูกค้า อาจจะเป็นช่วงเวลาเช้า กลางวัน และเย็น และควรรักษาความตรงต่อเวลาในการนำเสนอขาย อย่าพยายามชักจูงจนลูกค้าเกิดความรำคาญ เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับปานกลาง

5. บริษัทประกันชีวิตควรเพิ่มความไว้วางใจจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ รายด้าน ดังนี้

5.1 ด้านบริษัทประกันชีวิต บริษัทควรรักษาความมั่นคง ทางฐานะทางการเงิน และมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้กับลูกค้าทราบโดยผ่านทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ หรือของ คปภ. รวมทั้งพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท โดยการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

5.2 ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ บริษัทควรจัดให้มีการอบรมความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต และความรู้เกี่ยวกับแบบประกันของบริษัท ให้แก่พนักงานขาย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็น

การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และไว้วางใจ ในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจาก ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต ในทิศทาง เดียวกัน ระดับปานกลาง

5.3 ด้านกระบวนการบริการ บริษัทควรปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงานให้ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งอาจจะหาเบอร์โทรของ call center โดยใช้เลข 4 หลักเพื่อให้ง่ายต่อการจำมากกว่าหมายเลขที่เป็นเบอร์ขึ้นต้นด้วย 02 เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าความไว้วางใจต่อการทำประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิต ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง และ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจประกัน ประเภทอื่นๆ เช่น ประกันผ่านตัวแทนขาย ประกันผ่านทางธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง ของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในการซื้อประกันแต่ละประเภท
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลให้ลูกค้าบอกเลิกการทำประกันหลังจากทำป ระกันไป ได้ระยะหนึ่ง เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้นได้
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้นำข้อมูลมา กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กรุงเทพธุรกิจ . (2552). *พัฒนาความไว้วางใจในองค์กร* . สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2553, จาก [www.nidamba11.net](http://www.nidamba11.net)
- กรมการปกครอง . (2551). *สำนักบริหารการทะเบียน* . สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2553, จาก [www.info/esp/population.htm](http://www.info/esp/population.htm)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* . พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จระดา นวรุ่งเรือง. (2552). *ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่* . สารนิพนธ์ บธ .บ(การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จอห์น จิระพันธ์. (2549). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* . ภาคนิพนธ์ บธ .บ(การจัดการการสื่อสารการตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จูตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ . (2551) . *การรับรู้ความเสี่ยง* . สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2553, จาก [www.ismed/or.th](http://www.ismed/or.th)
- ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ . (2552). *ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร บินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ .บ(การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ณรษา เกื้อนฤชาชัย. (2549). *คุณภาพการบริการที่คาดหวังและที่รับรู้ของลูกค้าบริษัท ก ประกันชีวิต จำกัด สาขาอุดรธานี* . วิทยานิพนธ์ บธ .บ(บริหารธุรกิจ) . มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร

ไทยประกันชีวิต . ( 2548 ). คำศัพท์ประกันชีวิต . สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2553 , จาก [www.thailife.com](http://www.thailife.com)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.  
ปรัชญาญ์ สุนทรกิจจารักษ์ . (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของ  
ลูกค้า บริษัท ธนชาตชู ริดประกันชีวิต จำกัด . สารนิพนธ์ บธ .บ(การจัดการ). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.  
พรทิพย์ ดิสภานุรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยง  
ภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ .บ(การ  
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรทสร โขบุญญากุล . (2552). การรับรู้ความเสี่ยงของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคใน  
ไฮเปอร์มาร์เก็ต. สารนิพนธ์ บธ.บ(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มดิชน. (2549). ความไว้วางใจจากสาธารณะ. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2553, จาก [www.oscs.go.th](http://www.oscs.go.th)  
มิตรแท้ประกันภัย . (2553 ?). ซื้อประกันภัยผ่านโทรศัพท์จะมั่นใจได้อย่างไร . สืบค้นเมื่อ 17  
มิถุนายน 2553, จาก [www.mittare-online.com](http://www.mittare-online.com)

วันชัย ศรีวิบูลย์; และหทัยกาญจน์ เขาวนพูนผล. (2548). การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการใช้  
ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ . กรุงเทพฯ :  
กระทรวงสาธารณสุข.

วิภาพร ธรรมโชติดำรง . (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต  
ผ่าน telemarketing ของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทประกัน  
ชีวิตแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.บ(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์; และ ธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2546). เทคนิคการทำตลาดทางโทรศัพท์  
เชิงรุก. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.

วารสารประกันชีวิต . (2553). ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยไตรมาส 1 ปี 2553. ประจำเดือน  
เมษายน-มิถุนายน. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันชีวิตไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ:  
ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.  
กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

สุชา จันท์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- สุทธิชัย โฆษิตวารณรัตน์. (2553). *อย่าให้ถึงกับรำคาญ*. อีคอนนิวส์. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2553, จาก [www.econews.org](http://www.econews.org)
- สุธรรม พงษ์สำราญ; และคณะ. (2542). *หลักการประกันชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2553). *หลักสูตรตัวแทนประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ.
- สมาคมประกันวินาศภัย . (2549). *คู่มือวิชาการประกันภัย* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรงค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- सानัน โปรบารุง. (2549). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
- สารคดีดี.คอม. (2553?). *แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2553, จาก [www.sara-dd.com](http://www.sara-dd.com)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย . (2553). *คำศัพท์การประกันชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2553, จาก [www.oic.or.th](http://www.oic.or.th)
- (2553). *คู่มือหลักสูตรการอบรมเพื่อขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต* . พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ.
- สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี. (2553?). *ความไว้วางใจ ดันทุนธุรกิจสีขาว* . สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2553, จาก [www.dmgbooks.com](http://www.dmgbooks.com)
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: นพบุรีการพิมพ์.
- เอมอร กฤษณะรังสรรค์. (2552). *ความไว้วางใจ และความน่าไว้วางใจ*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2553, จาก [www.novabizz.com](http://www.novabizz.com)
- ADMS Asia Pacific. (2007). *วิวัฒนาการการตลาดทางตรง* . สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2553, จาก [www.adms-asia.in.th](http://www.adms-asia.in.th)
- Charupatanapong, N. (1990). *An analysis of consumer's risk perceptions of their self-medication practices in Thailand*. Ph.D. in Pharmacy. Texas: The University of Texas at Austin.
- Emblemsvag, J; & Kjolstad, L. (2002). *Strategic Risk Analysis : A Field Version*. *Management Decision*,40(9), 842-852.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1997). *Marketing management analysis, planning implementation*. New Jersey: Prentice-Hall.



- Lepp, A; & Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*.
- Marketeer. (2008). ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2553, จาก [www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th)
- Mayer, R.C.; Davis, J.H; & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organization trust. *Academy of Management Review*,20(3), 709-734.
- Mishra, A.K. (1996). *Trust in organizations : Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nwogugu, M. (2005). Towards Multi-Factor Models of Decision Making and Risk : A Crisis of Prospect Theory and Related Approaches. *The Journal of Risk Finance*,6(2), 163-173.
- Schiffman,Leon; & Kanuk,Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior Action, 7th ed*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schubert, R. (2006). Analyzing and Managing Risks : On the importance of Gender Differences in Risk Attitudes. *Managerial Finance*,32(9), 706-715.
- Smith, P; & Merritt, G. (2002). Managing Consulting Project Risk. *Consulting to Management*,September, 7-13.
- Yates, F; & Stone, E. (1992). *Risk-Taking Behavior*. New York: John Wiley & S



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### แบบสอบถาม

การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่าน  
ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความจริง ซึ่งผู้วิจัยจะ  
เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทางโทรศัพท์หรือไม่

[ ] 1. เคย

[ ] 2. ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

2. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

3. อายุ

[ ] 1. 20 - 29 ปี

[ ] 2. 30 - 39 ปี

[ ] 3. 40 - 49 ปี

[ ] 4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

[ ] 1. โสด

[ ] 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

[ ] 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

[ ] 1. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 3. ธุรกิจส่วนตัว

[ ] 4. อื่นๆ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[ ] 2. 10,001 - 20,000 บาท

[ ] 3. 20,001 - 30,000 บาท

[ ] 4. 30,001 - 40,000 บาท

[ ] 5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ท่านตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
<b>ความเสี่ยงด้านหน้าที่</b>					
1. ท่านกังวลว่าผลประโยชน์ หรือความคุ้มครองที่ได้รับจากกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้					
2. ท่านกังวลว่ามีเงื่อนไขมากมายในการขอรับผลประโยชน์ของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
1. ท่านกังวลว่าอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสมกับผลตอบแทนที่จะได้รับ					
2. ท่านกังวลว่าอัตราเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านทางโทรศัพท์จะแพงกว่าเมื่อซื้อผ่านตัวแทน หรือนายหน้า					
3. ท่านกังวลว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเบี้ยประกัน					
<b>ความเสี่ยงด้านสังคม</b>					
1. ท่านกังวลว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่ไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป					
2. ท่านกังวลว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์เป็นการส่งเสริมให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
3. ท่านกังวลว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล					

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
<b>ความเสี่ยงด้านจิตใจ</b>					
1. ท่านกังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่ รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้					
2. ท่านกังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่ แจ้งข้อมูล หรือแจ้งข้อมูลของกรมธรรม์ไม่ ครบถ้วน					
3. ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับกรมธรรม์					
4. ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับบริการหลังการขาย ที่ดีจากพนักงาน					
5. ท่านรู้สึกรำคาญจากการนำเสนอขายทาง โทรศัพท์					
<b>ความเสี่ยงด้านเวลา</b>					
1. ท่านกังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์จะใช้ เวลาในการนำเสนอขายนาน					
2. ท่านกังวลว่าการบริการจัดส่งกรมธรรม์ถึง บ้านมีความล่าช้า					
3. ท่านกังวลว่าการชำระเบี้ยประกันมีความ ล่าช้า					

**ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทาง  
โทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตผ่าน ช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
<b>ความไว้วางใจด้านบริษัทประกันชีวิต</b>					
1. ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่ดี มั่นคง					
2. ท่านไว้วางใจบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและ เป็นที่ยอมรับ					
3. ท่านไว้วางใจบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการขาย ประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์					
<b>ความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele Sale)</b>					
1. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่มีความ ซื่อสัตย์ จริงใจ					
2. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถ ให้คำปรึกษาที่ตรงต่อความต้องการของท่านได้					
3. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่มีมนุษย สัมพันธ์ดี					
4. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่มี ความรู้เกี่ยวกับแบบประกันที่ขายเป็นอย่างดี					
5. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
6. ท่านคิดว่าพนักงานขายทางเต็มใจในการ ให้บริการหลังการขาย					
<b>ความไว้วางใจด้านกระบวนการบริการ</b>					
1. ท่านคิดว่ามีความปลอดภัยของข้อมูลส่วน บุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เมื่อทำการสมัครผ่าน ช่องทางโทรศัพท์					
2. ท่านคิดว่ามีความสะดวกสบายในขั้นตอนการ สมัครทำประกันชีวิต โดยการบันทึกเสียง					
3. สามารถสมัครทำประกันได้โดยไม่ต้องตรวจ สุขภาพ					
4. ท่านคิดว่าขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก					
5. ช่องทางจ่ายเบี้ยประกันมีให้เลือกหลายทาง					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน \_\_\_\_\_ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านคาดว่าจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์หรือไม่  
 ไม่ซื้อแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ซื้อแน่นอน  
 1            2            3            4            5
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์หรือไม่  
 ไม่แนะนำแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ แนะนำแน่นอน  
 1            2            3            4            5
3. เหตุผลหลักสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์คือการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ  
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 1            2            3            4            5
4. ช่องทางการซื้อขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์สามารถอำนวยความสะดวกท่านได้หรือไม่  
 ไม่สะดวกอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ สะดวกมากที่สุด  
 1            2            3            4            5

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม\*\*\*





ภาคผนวก ข  
จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญ



145

ที่ ศธ 0519.12/5-๖๖๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๖ ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวจุฑามาศ พงษ์สุวินัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจุฑามาศ พงษ์สุวินัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-677-2687



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/5753

วันที่ 17 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจุฑามาส พงษ์สุวินัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุชาติ สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจุฑามาส พงษ์สุวินัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล จุฑามาศ พงษ์สุวินัย

วันเดือนปีเกิด 01 เมษายน 2523

สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 248 คทาเรสซิเดนซ์ ซอยนาทอง 2 เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร  
10320

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบันเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด  
ห้องชุดเลขที่ 36/39-42, 36/59-62 ชั้น 18 อาคารพีเอสทาวเวอร์  
ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา  
กรุงเทพมหานคร 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 วท.บ. (เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)  
จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

พ.ศ. 2554 บธ.ม. (การจัดการ)  
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ