

คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2557

คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2557

คันธรส พจน์สถิตย์. (2557). *คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย จำนวนน้อยที่สุด จำนวนมากที่สุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรง พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 – 49 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

2. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านทุนประกันชีวิตรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านเบี้ยประกันชีวิตรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความมั่นใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

4. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความมั่นใจได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

5. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความใส่ใจ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

6. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต

7. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตด้านความมั่นใจได้ และด้านความใส่ใจ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี



SERVICE QUALITY, BENEFITS AND LIFE INSURANCE PURCHASING BEHAVIOR
OF CUSTOMER IN BANGKOK.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2014

Kantarod Pojsathid. (2014). *Service quality, benefits and life insurance purchasing behavior of customer in Bangkok*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kuksiri.

The objective of this research was to study the agents' service quality, life assurance benefits seeking and life insurance purchasing of consumers in Bangkok. The sample was 385 consumers in Bangkok. The statistical methods of data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum and maximum. The hypotheses test was conducted by the method of multiple regressions.

The results of this research suggested that most of the respondents were female, aged between 40 and 49 years old, married and have children, earned an average monthly income of 45,001 baht or above.

Results of the hypotheses test are as follows:

1. Life insurance purchasing behavior in the aspect of policy quantity has relationship with service quality in terms of reliability, assurance, empathy and responsiveness and benefits in terms of security and tax saving.
2. Life insurance purchasing behavior in the aspect of suminsured has relationship with service quality in terms of reliability, assurance, and tangibles.
3. Life insurance purchasing behavior in the aspect of premium has relationship with service quality in terms of assurance and tangibles and benefits in terms of saving for the future and tax saving.
4. Life insurance purchasing behavior in the aspect of minimum protection time selection has relationship with service quality in terms of assurance, empathy and responsiveness and benefits in terms of saving for the future, medical fee and tax saving.
5. Life insurance purchasing behavior in the aspect of maximum protection time selection has relationship with service quality in terms of empathy and benefits in term of security, saving for the future and tax saving.
6. Life insurance purchasing behavior in the aspect of term of payment of the policy with the minimum protection time has relationship with service quality in terms of empathy and responsiveness and benefits in term of saving for the future.
7. Life insurance purchasing behavior in the aspect of term of payment of the policy with the maximum protection time has relationship with service quality in terms of assurance and empathy and benefits in term of security, saving for the future and tax saving.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบ
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจน
สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณ
อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตจักรกุล และ อาจารย์
ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น
ประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้
อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จ
ต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน พี่น้อง ทุกคนที่ให้ความสนใจและ
ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมเป็นเครื่องบูชา
พระคุณบิดา มารดาที่ล่วงลับ ญาติผู้ใหญ่ และบูรพาคณาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณความดี
ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

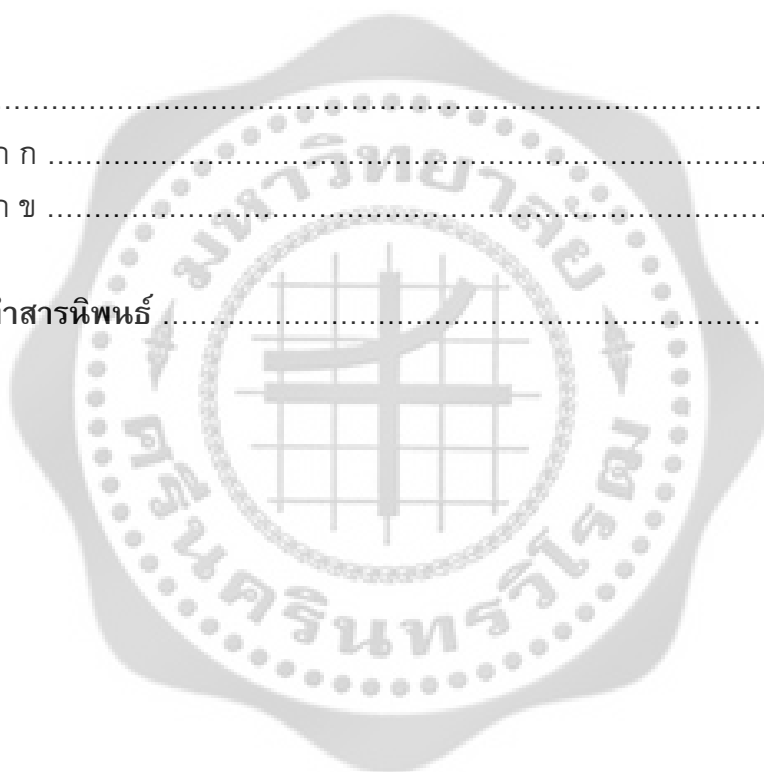
คันทรส พจน์สถิตย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ความหมายและความสำคัญของการประกันชีวิต	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	20
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	57
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	57
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	69
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก	78
ภาคผนวก ข	85
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	87



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค	23
2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	32
3 ระดับการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	33
4 ระดับการบริการ ด้านความมั่นใจ	34
5 ระดับการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	34
6 ระดับการบริการ ด้านความใส่ใจ	35
7 ระดับการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	36
8 ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว	36
9 ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต	37
10 ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ ด้านสวัสดิการการรักษาพยาบาล	37
11 ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี	38
12 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38
13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต	43
14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ชีวิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม	45
15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม	46
16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของ กรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด	48
17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อประกัน ชีวิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครอง ของ กรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรม การซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของ กรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยขั้นที่สุด	52
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรม การซื้อประกัน ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของ กรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด	54
20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต	56



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค..	14



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่รับประกันความเสี่ยงภัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุ ทำให้ได้รับอันตรายทางด้านร่างกาย ภัยที่เกิดจากการการระบาดของโรค หรือภัยที่เกิดจากธรรมชาติ ที่อาจก่อให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินได้ โดยการถือหลักกระจายความเสี่ยงซึ่งต้องมีการบริหารความเสี่ยงให้เหมาะสม ธุรกิจประกันชีวิตจึงมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ช่วยให้ประชาชนมีหลักประกันที่มั่นคงในการดำรงชีพ และช่วยแบ่งเบาภาระของภาครัฐในการดูแลประชาชนยามเจ็บป่วย และเมื่อชราภาพหรือเกษียณอายุ ดังจะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตนั้นเป็นการป้องกันการสูญเสียชีวิตได้เนื่องมาจากการเสียชีวิต และยังถือเป็นการเก็บออมที่มีดอกผล และผู้เอาประกันยังนำเบี้ยประกันชีวิตมาลดหย่อนการเสียภาษีได้อีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการประกันชีวิตในปัจจุบันมีให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายขึ้น เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการได้มากที่สุด แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป โดยแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบ คือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการ

จ่ายเงินได้ประจำขึ้นอยู่กับการต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2557: ออนไลน์)

ทั้งนี้ช่องทางในการขายประกันชีวิตมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต ธนาการพาณิชย์ ไปรษณีย์ และอื่นๆ โดยการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตยังคงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญมาก จากข้อมูลเบี้ยประกันชีวิตรับรวมตลอดทั้งปี 2556 ทั้งสิ้น 442,496.1 ล้านบาท อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 13.1 การขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตยังครองอันดับ 1 สัดส่วนร้อยละ 54.6 ของเบี้ยประกันชีวิตทั้งหมด รองลงมาเป็นการขายผ่านธนาการพาณิชย์ สัดส่วนร้อยละ 38.9 (สมาคมประกันชีวิตไทย. 2557: ออนไลน์) ตัวแทนประกันชีวิต จึงถือเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เป็นตัวกลางช่วยให้คนในสังคมช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยมีบริษัทประกันชีวิตเป็นองค์กรจัดสรรความช่วยเหลือ อีกทั้งยังเป็นคนที่ก้าวออกไปในทุกซอกส่วนของสังคม เพื่อไปพูดคุยรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน โดยบุคคลที่จะเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิตได้นั้น พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 มาตรา 69 ได้กำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้

1. บรรลุนิติภาวะ
2. มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
3. ไม่เป็นคนวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
4. ไม่เคยต้องโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่าห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต
5. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
6. ไม่เป็นนายหน้าประกันชีวิต
7. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลาห้าปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต
8. ได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิต จากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศกำหนด หรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักสูตรและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณและศีลธรรมของวิชาชีพ เพราะนอกจากจะนำมาซึ่งความสำเร็จในอาชีพแล้วยังนำมาซึ่ง ความภาคภูมิใจในอาชีพอย่างไม่มีที่สิ้นสุดอีกด้วย แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังคงพบเรื่องราวเรียนจากผู้เอาประกันที่ได้รับความเสียหายจากการซื้อประกันชีวิต โดยตัวแทนประกันชีวิตมักจะให้ข้อมูลหรือแนวทางการชี้แจงคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินแบบไม่ครบถ้วน เมื่อผู้เอาประกันภัยเกิดอุบัติเหตุต่างๆ ขึ้นมา ไม่สามารถเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามที่มีการกล่าวอ้างก่อนทำประกันประเภทต่างๆ ได้ (นสพ.ไทยรัฐ. 7 ธันวาคม 2556: ออนไลน์) อย่างไรก็ตามก็ดีบริษัทประกันชีวิตต่างตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต จึงมุ่งมั่นพัฒนาให้ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทมีศักยภาพในการให้บริการและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม

ในรายงานฉบับนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเป็นช่องทางการขายประกันชีวิตที่สำคัญ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางและสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับบริษัทประกันชีวิตเป็นอย่างมาก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตจากแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มและนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต ได้ดังนี้

1.1 เขตบางรัก

1.2 เขตตลาดพร้าว

1.3 เขตสวนหลวง

1.4 เขตห้วยขวาง

1.5 เขตบางแค

1.6 เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 จาก 6 เขต เขตละเท่าๆ กัน ประมาณ 64-65 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ในย่านตลาด อาคารสำนักงาน ย่านชุมชนในแต่ละเขต จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต

1.1.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1.1.2 ความมั่นใจ (Assurance)

1.1.3 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

1.1.4 ความใส่ใจ (Empathy)

1.1.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

1.2 ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต

1.2.1 การสร้างหลักประกันให้ครอบครัว

1.2.2 การเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต

1.2.3 สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล

1.2.4 สิทธิประโยชน์การลดหย่อนภาษี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ได้แก่ สามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การปฏิบัติตามข้อเสนอกที่ให้ไว้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม มีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2. ความมั่นใจได้ หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ มีความสุภาพเป็นมิตรกับลูกค้า ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นอย่างดี มีทักษะใน

การอธิบายรายละเอียดกิจกรรมกรรม มีความสุภาพเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ด้านการปฏิบัติตามข้อตกลง

3. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ได้แก่ การแต่งกายสุภาพ พุดคุยด้วยวาจาสุภาพ มีเครื่องมือพร้อมในการให้บริการ มีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการอธิบายรายละเอียดแบบประกัน ได้แก่ โบรชัวร์ โปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันชีวิต

4. ความใส่ใจ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก สามารถติดต่อได้ง่าย ได้แก่ การติดต่อตัวแทนประกันชีวิตได้ง่าย การสื่อสารให้เข้าใจถึงรายละเอียดกิจกรรมกรรม การนำเสนอแบบประกันได้ตรงตามความต้องการ การนำเสนอเบี้ยประกันอย่างเหมาะสมที่ลูกค้าจะสามารถชำระได้

5. การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ได้แก่ การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เต็มใจให้บริการหลังการขาย ช่วยเหลือในการเคลมประกัน ช่วยอธิบายในข้อสงสัยเกี่ยวกับประกันชีวิต

6. ประโยชน์ที่แสวงหา หมายถึง ประโยชน์ที่ต้องการได้จากการทำประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต ด้านสวัสดิการการรักษาพยาบาล และด้านการใช้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

7. การสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว หมายถึง ประโยชน์ที่ต้องการได้จากการทำประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกัน ได้แก่ เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้บุตร เพื่อเป็นเงินก้อนให้ครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น เพื่อเป็นกองมรดกให้ลูกหลาน

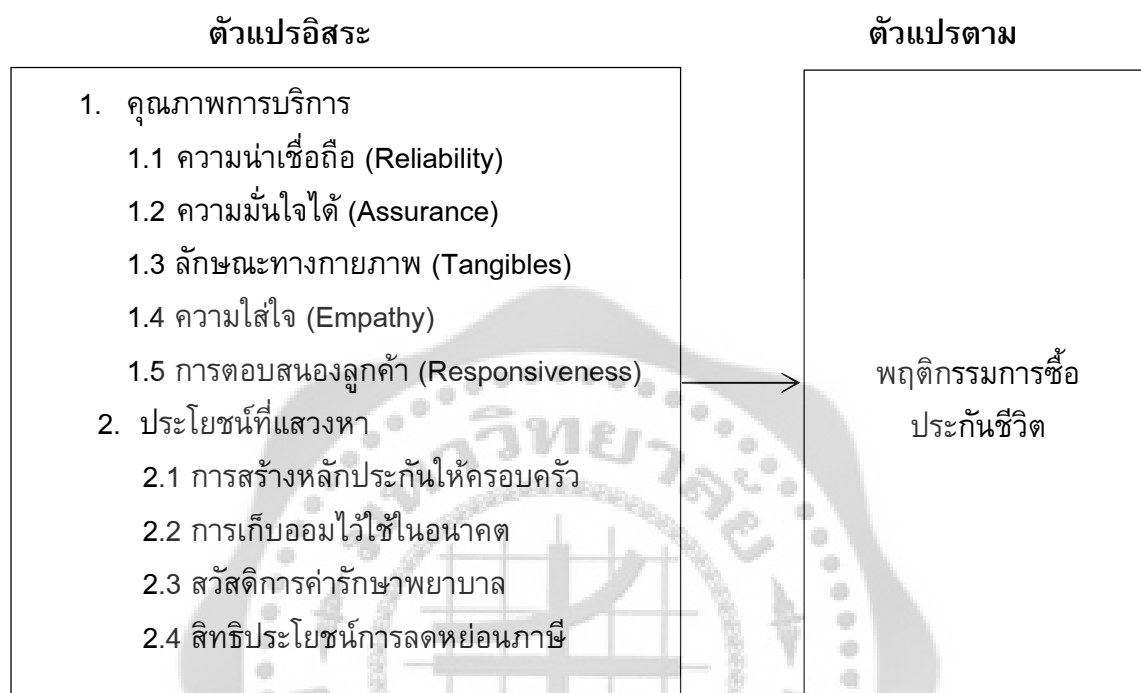
8. การเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต หมายถึง ประโยชน์ที่ต้องการได้จากการทำประกันชีวิตด้านการเก็บออม ได้แก่ เพื่อการออมเงินที่ได้ผลตอบแทนที่แน่นอน เพื่อเป็นเงินไว้ใช้จ่ายเกษียณเพื่อช่วยให้เก็บออมได้อย่างมีวินัย

9. สวัสดิการการรักษาพยาบาล หมายถึง ประโยชน์ที่ต้องการได้จากการทำประกันชีวิตด้านประโยชน์ในการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย ได้แก่ เพื่อเป็นสวัสดิการการรักษา เพื่อเป็นสวัสดิการค่าห้องผู้ป่วยใน เพื่อเป็นเงินชดเชยรายได้ยามเจ็บป่วย

10. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง รายละเอียดแห่งกรรมกรรมที่ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนกรรมกรรมประกันชีวิต จำนวนทุนประกันรวม จำนวนเบี้ยประกันรวม ระยะเวลาความคุ้มครองของกรรมกรรม และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหาและพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. การตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. ประโยชน์ที่แสวงหาด้านสวัสดิการการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. ประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของช่องทางตัวแทนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความหมายและความสำคัญของการประกันชีวิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ความหมายของการบริการ คอตเลอร์ (Kotler 1988: 477) กล่าวว่าบริการหมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537: 142) ได้ให้ความหมายบริการ (service) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นอาจสรุปความหมายของการบริการคือกิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ก็ตามของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นหรือผู้รับบริการให้ได้รับความสุขความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเองไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจ

ชื่อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ อยุธยา. 2547: 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลัษงสัย

6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เลาดอน และบิตตา (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1979: 5) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคล ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มา การใช้เศรษฐกิจทรัพยากรและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีการอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบ ด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

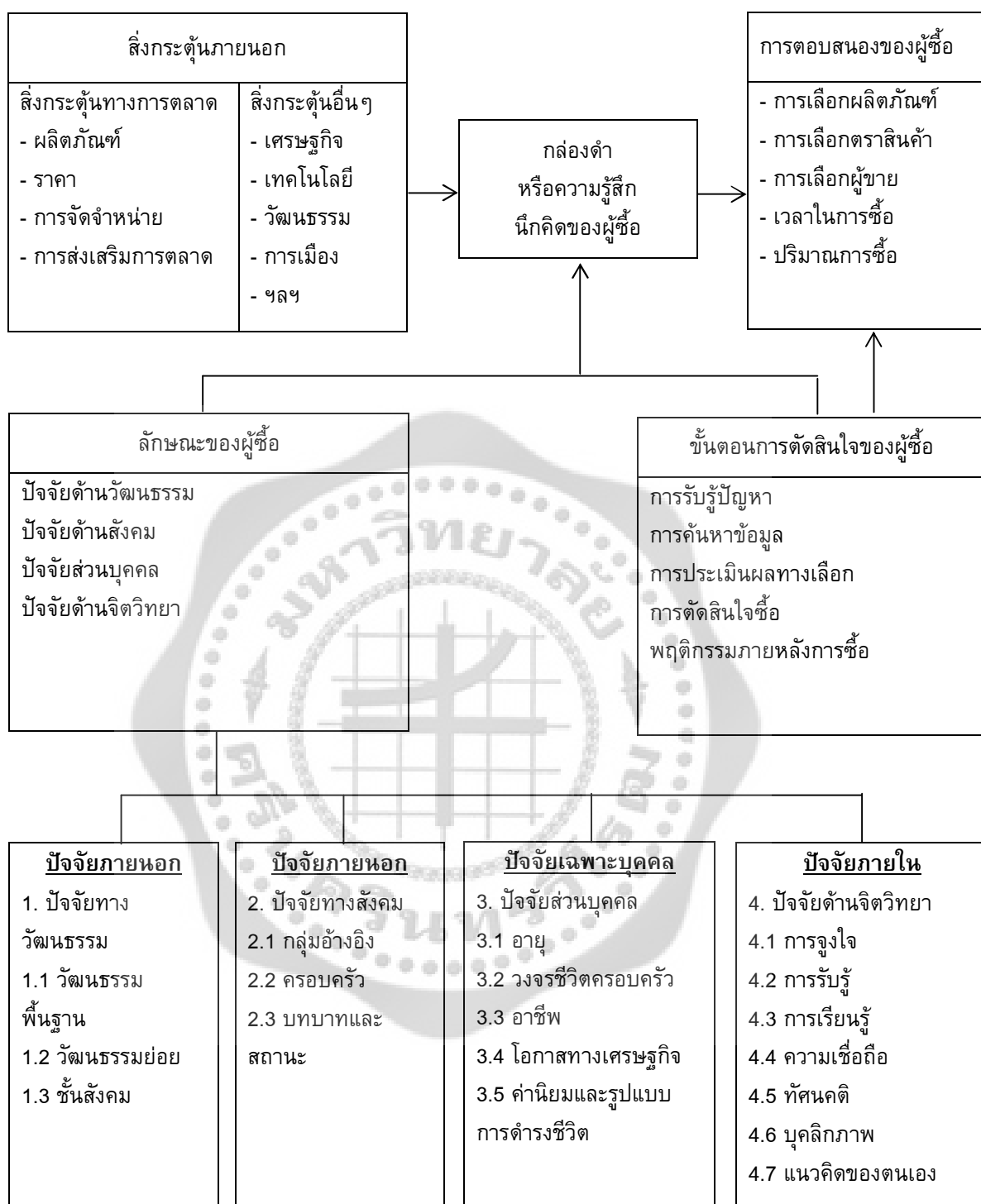
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 ปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1988). *Marketing Management*. p 172.

4. ความหมายและความสำคัญของการประกันชีวิต

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก โดยตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นผู้ซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้เอาประกันภัยมากที่สุด และมีหน้าที่คอยให้บริการต่างๆ แก่ผู้เอาประกันภัย เริ่มตั้งแต่การแนะนำการกรอกข้อความในใบคำขอเอาประกันภัย การส่งมอบกรมธรรม์ประกันภัย การเก็บเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัยในแต่ละงวด รวมถึงการให้คำแนะนำต่างๆ ให้ผู้เอาประกันภัยปฏิบัติให้ถูกต้องตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย การดำเนินการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และการให้บริการในด้านอื่นๆ ด้วยถ้าหากผู้เอาประกันภัยมีปัญหาหรือสงสัยประการใดเกี่ยวกับกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้ ก็สามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำกับตัวแทนประกันชีวิตที่มาติดต่อกับท่านก็ได้

โดยเบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายให้กับบริษัทเพื่อซื้อความคุ้มครองที่จะได้รับการประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยเปรียบเทียบกับราคาสินค้านั่นเอง ในการขายสินค้าชนิดอื่น ราคาย่อมเท่ากับราคาค่าต้นทุนบวกกำไร แต่ในการประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันภัยที่บริษัทเรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัยจะต้องมีจำนวนเพียงพอกับค่าต้นทุนในการประกอบการรับประกันชีวิตของบริษัท ซึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท เบี้ยประกันภัยที่บริษัทนำไปเสนอขายแก่ประชาชนนั้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนเพื่อพิจารณาความถูกต้องตามหลักการคำนวณด้านคณิตศาสตร์ประกันภัย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการประกันชีวิตแตกต่างกับการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ คือการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ ถ้าผู้ฝากเงินเสียชีวิตทายาทก็จะได้รับเงินฝากพร้อมดอกเบี้ย ส่วนการทำประกันชีวิต ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิตทายาทได้เงื่อนไข ถึงแม้ชำระเบี้ยประกันมาเพียงงวดเดียว ผู้รับประโยชน์ก็จะได้รับจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าเบี้ยประกันที่ชำระไปแล้ว การฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์จะฝากเมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ แต่การทำประกันชีวิตต้องชำระเบี้ยประกันตามงวดการชำระเบี้ยประกันที่กำหนดไว้ ไม่เช่นนั้นกรมธรรม์อาจจะสิ้นสุดผลบังคับในปีแรก เบี้ยประกันที่ได้ชำระไปแล้วจะไม่ได้คืนกลับมาเลย เพราะบริษัทได้คิดเป็นค่าความคุ้มครองการเสียชีวิตและค่าใช้จ่ายแล้ว ขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์นั้น สามารถถอนเงินหรือปิดบัญชีเมื่อใดก็ได้ ก็จะได้รับเงินต้นคืนพร้อมด้วยดอกเบี้ย (ถ้ามี)

แต่การทำประกันชีวิตเมื่อต้องการยกเลิกสัญญาประกันชีวิตจะไม่ได้รับเงินที่ชำระเบี้ยประกันภัยคืนเต็มจำนวน โดยในปีแรกถ้ายกเลิกสัญญาจะไม่ได้รับเงินคืนเลย แต่เมื่อกรมธรรม์มีอายุครบ 2 ปี ขึ้นไป จึงจะมีเงินเหลือคืนให้ แต่จำนวนเงินที่ได้คืนนี้จะน้อยกว่าเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระไปแล้ว เมื่อปีต่อไปเงินจำนวนนี้จะสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกรมธรรม์ครบกำหนดก็จะได้เท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย

นอกจากนี้การประกันชีวิตเป็นการช่วยสร้างหลักประกันและความมั่นคงให้แก่ผู้เอาประกันภัยและครอบครัว เช่น หากผู้นำครอบครัวประกันชีวิตไว้แล้วเกิดเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เงินประกันชีวิตที่ได้รับจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินของครอบครัวได้ระยะหนึ่ง หรือหากทำประกันชีวิตเพื่อการศึกษาของลูกไว้ ลูกก็จะมีเงินใช้จ่ายเพื่อการศึกษาได้ต่อไป เป็นต้น ช่วยให้เกิดการออมทรัพย์อย่างมีวินัยและต่อเนื่องเพราะการประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว และผู้เอาประกันภัยต้องจ่ายเงินค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด บางรูปแบบของการประกันชีวิตจะมีส่วนของ การออมทรัพย์อยู่ด้วย แต่จะไม่เหมือนกับการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการทำประกันชีวิตเป็นการซื้อความคุ้มครองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการยกเลิกกรมธรรม์ในปีใดก็ตามระหว่างอายุสัญญา เงินที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนมาจะไม่เท่ากับจำนวนเงินเบี้ยประกันภัยที่จ่ายให้กับบริษัท เพราะส่วนหนึ่งต้องจ่ายเป็นค่าซื้อความคุ้มครอง ส่วนดีก็คือ หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามจำนวนเงินเอาประกันภัย ซึ่งมากกว่าจำนวนเบี้ยประกันภัยที่จ่ายบริษัทไปแล้ว การประกันชีวิตเป็นการระดมเงินทุนในรูปของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งบริษัทสามารถนำไปลงทุนประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินการจ้างงาน ฯลฯ และนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ผู้เอาประกันภัยยังสามารถนำเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตสำหรับกรมธรรม์ที่มีระยะเวลาเอาประกันภัยไม่ต่ำกว่า 10 ปี ไปหักลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้ตามเงื่อนไขที่กรมสรรพากรกำหนด

กล่าวโดยสรุป การประกันชีวิตคือการสร้างหลักประกันให้กับตนเองหรือกับคนในครอบครัว เป็นการทำสัญญาระหว่างบุคคลกับบริษัทที่รับประกัน มีข้อตกลงกันชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ในสัญญาจะระบุถึงเบี้ยประกันซึ่งคือจำนวนเงินที่ผู้ซื้อได้ซื้อไว้อย่างชัดเจนว่าจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันกี่ปี ระบุรายละเอียดในส่วนของวงเงินเอาประกันว่าผู้ซื้อจะได้รับเงินเท่าไรกรณีที่ครบกำหนดตามสัญญา รวมทั้งระบุผู้รับผลประโยชน์กรณีผู้ซื้อประกันได้จากไปก่อนครบกำหนดตามสัญญา นอกจากนี้ยังถือเป็นการออมประเภทหนึ่งที่ได้รับเงินในรูปแบบของผลตอบแทน กรณีที่ผู้ซื้อประกันมีอายุอยู่จนครบกำหนดตามสัญญา และยังสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายไปลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย (สุธรรม พงศ์สำราญ; และคณะ. 2521)

แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับเงินบำนาญของผู้เอาประกันภัยเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่น ๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2557: ออนไลน์)

ความสำคัญของประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยบรรเทาหรือแบ่งเบาภาระทางการเงินได้ ไม่รู้ว่าอนาคตข้างหน้าจะเกิดอะไรขึ้นกับตัวเราบ้าง สำหรับคนที่ไม่มี การวางแผนทางการเงินเอาไว้คงจะไม่กังวลนัก เพราะมองว่าอนาคตเป็นสิ่งที่ยังมาไม่ถึง ส่วนคนที่มีการวางแผนทางการเงินเอาไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ค่าใช้จ่ายประจำวัน เงินออม เงินเพื่อการศึกษา ก็อาจจะคิดว่าบ้างว่าในอนาคตอาจจะจะมีเงินก้อนไว้ใช้จ่าย เพื่อเรียนต่อหรือทำอะไรที่อยากจะทำซึ่งส่วนใหญ่การวางแผนนั้นมักจะเก็บไว้เพื่อตัวเองทั้งนั้น แต่บางคนอาจจะไม่ได้มีชีวิตไว้เพื่อตัวเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจจะมีชีวิตเพื่อคนอื่นด้วย (บรรเลง ทับเที่ยง. 2527)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลวรรณ ชลาชน (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย (3) ความแตกต่างด้านขนาดของบริษัทประกันชีวิต และ (4) แนวทางการสื่อสารการตลาดในด้านผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ของบริษัทประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า บริษัทประกันชีวิตให้ความสำคัญกับตัวแทนหรือพนักงานขายของบริษัทที่จะสื่อสารด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้รับรู้มากที่สุดเพราะปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สุชาติ ศรีสรณกุลวงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี สมรสแล้ว อาชีพรับราชการ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท (2) กรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อไว้ส่วนใหญ่ซื้อให้กับตนเอง เป็นแบบสะสมทรัพย์ ทำเพียง 1 ฉบับ โดยมีเหตุผลในการทำประกันชีวิต คือ ต้องการสะสมไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น บุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยเหลือหรือมีอิทธิพลในการซื้อประกันชีวิตคือตนเอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมีความเข้าใจที่ต้องมีประกันชีวิต มีการติดต่อซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิต การชำระเบี้ยประกันเป็นงวดรายปี โดยเฉลี่ยปีละ 52,400 บาท และชำระเบี้ยประกันเองที่บริษัท พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เอาประกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการผลิต ประสิทธิภาพ บุคคล และสิ่งที่มองเห็นได้ทางกายภาพ พบว่ามีระดับความสำคัญมาก กับการซื้อประกันชีวิต

รพีพร ปรุงพ้อง (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตและตราของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาบริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการศึกษาสามารถจำแนกความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ 1. อิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตและ/หรือตราบริษัท ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กลุ่มที่ 2. อิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตและ/หรือตราบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอัตราที่เท่ากัน กลุ่มที่ 3. ตราบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากกว่าอิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิต กลุ่มที่ 4. อิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากกว่าตราบริษัท และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยอิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตและ/หรือตราบริษัททั้งสิ้น ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท และการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิตได้

กรกนก มีประเสริฐวาจา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี โสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ชื่อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมกรรม ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จำนวนเบี้ยประกันของกรรมกรรม ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการทำบริษัทประกันชีวิตมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลผลิตภาพ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีบุคลากรเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และมีกรรมกรรมหลายรูปแบบสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ชัชวาลย์ แก้วอุดร (2553: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท โตโยต้า ดีเยี่ยม จำกัด ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท โตโยต้า ดีเยี่ยม จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านได้แก่ ด้านความเพียงพอและการเสนอสินค้าที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ และด้านการเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ศิริโรจน์ วงศ์กระจำจ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อศึกษาพฤติกรรมการทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ชื่อกรรมกรรมประกันชีวิตจำนวน 1 กรรมกรรม เลือกทำประกันชีวิตที่ให้ระยะเวลาความคุ้มครอง 16 - 20 ปี โดยผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันชีวิตคือตัวแทนประกันชีวิต และกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตให้เหตุผลว่า ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บริษัทและตัวแทนประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว ค่าเบี้ยประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

วันรัตน์ สุวรรณบัตร (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่ม ของลูกค้าบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มของลูกค้าบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหาและพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือ 1 - 0.975 เปิดตาราง Z ได้ 1.96

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมไม่ให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = 0.5(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามการปกครองเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร. 2546: ออนไลน์) ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
 3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
 4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
 5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
- โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 จาก 6 เขต เขตละเท่าๆ กัน ประมาณ 64-65 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องและสะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยการออกเก็บแบบสอบถามในย่านตลาด อาคารสำนักงาน ย่านชุมชนในแต่ละเขต ที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
3. นำเสนอแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ผลการทดสอบมีดังปรากฏตามตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

รายการ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)
คุณภาพการบริการ		
ด้านความน่าเชื่อถือ	4	0.849
ด้านความมั่นใจ	4	0.871
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.835
ด้านความใส่ใจ	4	0.875
ด้านการตอบสนองของลูกค้า	4	0.939
ประโยชน์ที่แสวงหา		
ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว	3	0.710
ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต	3	0.783
ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล	3	0.894

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 20 คำถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ 4 ข้อ ด้านความมั่นใจ 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ ด้านความใส่ใจ 4 ข้อ ด้านการตอบสนองของลูกค้า 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับลักษณะ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นต่อลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นต่อลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นต่อลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นต่อลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมองเห็นต่อลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ข้อ คือ การสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว เก็บออมไว้ใช้ในอนาคต สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล สิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับลักษณะ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ประโยชน์ที่แสงหาอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ประโยชน์ที่แสงหาอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ประโยชน์ที่แสงหาอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ประโยชน์ที่แสงหาอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ประโยชน์ที่แสงหาอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเอง

ข้อที่ 2 จำนวนทุนประกันรวมทุกฉบับ

ข้อที่ 3 จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวมทุกฉบับ

ข้อที่ 4 ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด

ข้อที่ 5 ระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด

ข้อที่ 6 ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด

ข้อที่ 7 ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Opened-Ended)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคนจำนวน 385 คน ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ฉบับ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม 2557

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 385 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาในการซื้อประกันชีวิต วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.4 ข้อมูลส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิต วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Multiple regression analysis

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{x}$) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่กำหนด
k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y	แทน ตัวแปรตาม
X	แทน ตัวแปรอิสระ
β_0	แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
e	แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{Y}$ (hat)
β_1	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดได้
ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหาและพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)
R^2_{Adj}	แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Min	แทน จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน จำนวนมากที่สุด (Maximum)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ จำนวนน้อยที่สุด จำนวนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 9 ข้อดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. การตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ประโยชน์ที่แสวงหาด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	40.8
หญิง	228	59.2
รวม	385	100.00
อายุ		
20 – 29 ปี	55	14.3
30 – 39 ปี	111	28.8
40 – 49 ปี	149	38.7
50 ปีขึ้นไป	70	18.2
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	145	37.7
สมรส ไม่มีบุตร	58	15.1
สมรส มีบุตร	182	47.2
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	28	7.3
15,001 – 30,000 บาท	124	32.2
30,001 – 45,000 บาท	75	19.5
45,001 บาทขึ้นไป	158	41.0
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอายุ 20 - 29 ปีขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม สมรสและมีบุตร จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มสมรสและไม่มีบุตร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ความน่าเชื่อถือ ส่วนที่ 2 ความมั่นใจ ส่วนที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 4 ความใส่ใจ ส่วนที่ 5 การตอบสนองลูกค้า

ตาราง 3 ระดับการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
ด้านความน่าเชื่อถือ			
- ความสามารถในการอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้อง	3.77	0.78	มาก
- ความสามารถในการปฏิบัติตามข้อเสนอ	3.75	0.86	มาก
- ความสามารถในการแนะนำประกันชีวิตที่เหมาะสม	3.75	0.88	มาก
- การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.24	1.18	ปานกลาง
รวม	3.63	0.82	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความน่าเชื่อถือมีระดับการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}$ = 3.77) รองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ความสามารถในการปฏิบัติตามข้อเสนอและความสามารถในการแนะนำประกันชีวิตที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.75) และการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.24)

ตาราง 4 ระดับการบริการ ด้านความมั่นใจได้

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
ด้านความมั่นใจได้			
- มีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นอย่างดี	3.82	0.93	มาก
- มีทักษะในการอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์	3.79	0.91	มาก
- มีความสุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า	4.21	0.75	มากที่สุด
- มีความซื่อสัตย์ ด้านการปฏิบัติตามข้อตกลง	3.90	0.91	มาก
รวม	3.93	0.78	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความมั่นใจมีระดับการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ มีความซื่อสัตย์ ด้านการปฏิบัติตามข้อตกลง ($\bar{X} = 3.90$) มีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.82$) และมีทักษะในการอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.79$)

ตาราง 5 ระดับการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- การแต่งกายสุภาพ	4.21	0.62	มาก
- การพูดคุยด้วยวาจาสุภาพ	4.28	0.64	มากที่สุด
- มีเครื่องมือพร้อมในการให้บริการ	3.95	0.84	มาก
- มีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการอธิบายรายละเอียดแบบประกัน ได้แก่ โบรชัวร์ โปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันชีวิต เป็นต้น	3.39	0.99	ปานกลาง
รวม	3.95	0.59	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพูดคุยด้วยวาจาสุภาพ ($\bar{X} =$

4.28) รองลงมาคือ การแต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 4.21$) มีเครื่องมือพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$) และมีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการอธิบายรายละเอียดแบบประกัน ได้แก่ โบรชัวร์ โปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันชีวิต เป็นต้น ($\bar{X} = 3.39$)

ตาราง 6 ระดับการบริการ ด้านความใส่ใจ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
ด้านความใส่ใจ			
- ตัวแทนประกันชีวิตกับลูกค้าสามารถติดต่อกันได้ง่าย	3.95	0.93	มาก
- ความสามารถในการสื่อสารให้เข้าใจถึงรายละเอียดกรมธรรม์	3.89	0.89	มาก
- การนำเสนอแบบประกันได้ตรงตามความต้องการ	3.85	0.86	มาก
- การนำเสนอวงเงินคุ้มครองที่เหมาะสมกับลูกค้า	3.71	0.96	มาก
รวม	3.85	0.82	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความใส่ใจมีระดับการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตกับลูกค้าสามารถติดต่อกันได้ง่าย ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสารให้เข้าใจถึงรายละเอียดกรมธรรม์ ($\bar{X} = 3.89$) การนำเสนอแบบประกันได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.85$) และการนำเสนอวงเงินคุ้มครองที่เหมาะสมกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 7 ระดับการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบริการ
ด้านการตอบสนองลูกค้า			
- การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.39	1.14	ปานกลาง
- ความเต็มใจให้บริการหลังการขาย	3.76	1.15	มาก
- การให้ความช่วยเหลือในการเคลมประกัน	3.75	1.10	มาก
- สามารถอธิบายในข้อสงสัยเกี่ยวกับประกันชีวิต	3.85	1.02	มาก
รวม	3.69	1.04	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ด้านการตอบสนองลูกค้ามีระดับการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$) สามารถอธิบายในข้อสงสัยเกี่ยวกับประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.85$) ความเต็มใจให้บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 3.76$) และการให้ความช่วยเหลือในการเคลมประกัน ($\bar{X} = 3.75$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 การสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว ส่วนที่ 2 การเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต ส่วนที่ 3 สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล ส่วนที่ 4 สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

ตาราง 8 ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว

ประโยชน์ที่แสวงหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ
ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว			
เป็นทุนการศึกษาให้บุตร	3.06	1.45	ปานกลาง
เป็นเงินก้อนให้ครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน	4.39	1.00	มากที่สุด
เป็นกองมรดกให้ลูกหลาน	3.56	1.35	มาก
รวม	3.67	0.99	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการประโยชน์ ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประโยชน์ที่ต้องการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นเงินก้อนให้ครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ เป็นกองมรดกให้ลูกหลาน ($\bar{X} = 3.56$) และเป็นทุนการศึกษาให้บุตร ($\bar{X} = 3.06$)

ตาราง 9 ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ ด้านการเก็บออมไว้ในอนาคต

ประโยชน์ที่แสวงหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ
ด้านการเก็บออมไว้ในอนาคต			
การออมเงินที่ได้ผลตอบแทนที่แน่นอน	4.05	1.03	มาก
เป็นเงินไว้ใช้จ่ายเกษียณ	4.06	0.97	มาก
เป็นการเก็บออมอย่างมีวินัย	4.08	0.94	มาก
รวม	4.06	0.88	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการประโยชน์ ด้านการเก็บออมไว้ในอนาคต ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประโยชน์ที่ต้องการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นการเก็บออมอย่างมีวินัย ($\bar{X} = 4.08$) เป็นเงินไว้ใช้จ่ายเกษียณ ($\bar{X} = 4.06$) และการออมเงินที่ได้ผลตอบแทนที่แน่นอน ($\bar{X} = 4.05$)

ตาราง 10 ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล

ประโยชน์ที่แสวงหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ
ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล			
สวัสดิการ ค่ารักษา	4.11	1.07	มาก
สวัสดิการ ค่าห้องผู้ป่วยใน	4.16	1.04	มาก
เป็นเงินชดเชยรายได้ยามเจ็บป่วย	3.94	1.09	มาก
รวม	4.07	1.00	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการประโยชน์ ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประโยชน์ที่ต้องการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สวัสดิการค่าห้องผู้ป่วยใน ($\bar{X} = 4.16$) สวัสดิการ ค่ารักษา ($\bar{X} = 4.11$) และเป็นเงินชดเชยรายได้ยามเจ็บป่วย ($\bar{X} = 3.94$)

ตาราง 11 ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

ประโยชน์ที่แสวงหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ
ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี	4.12	1.07	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการประโยชน์ ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนทุนประกันชีวิตรวม จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด ระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด และระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด

ตาราง 12 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต (ฉบับ)	1	7	2.47	1.468
2. จำนวนทุนประกันชีวิตรวม (บาท)	100000	7000000	1158883.12	1386931.208
3. จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม (บาท)	6000	900000	55080.21	82422.461
4. ระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด (ปี) (ระยะเวลาที่คุ้มครอง หรือ คุ้มครอง ผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี)	1	99	34.96	31.210

ตาราง 12 (ต่อ)

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
5. ระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด (ปี) (ระยะเวลาที่คุ้มครอง หรือ คุ้มครอง ผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี)	9	99	62.09	32.865
6. ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด (ปี) (ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกัน หรือ ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุกี่ปี)	1	99	14.82	13.305
7. ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด (ปี) (ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกัน หรือ ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุกี่ปี)	2	99	24.76	16.137

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ฉบับ จำนวนต่ำสุด 1
ฉบับ จำนวนสูงสุด 7 ฉบับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.468

ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,158,883 บาท จำนวนต่ำสุด
100,000 บาท จำนวนสูงสุด 7,000,000 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1386931.208

ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม มีค่าเฉลี่ยประมาณ 55,080 บาท จำนวนต่ำสุด 6,000
บาท จำนวนสูงสุด 900,000 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 82422.461

ด้านด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด (ระยะเวลาที่คุ้มครอง/
คุ้มครองผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 35 ปี จำนวนต่ำสุด 1 ปี จำนวนสูงสุด 99 ปี
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 31.210

ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด (ระยะเวลาที่คุ้มครอง/
คุ้มครองผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 62 ปี จำนวนต่ำสุด 9 ปี จำนวนสูงสุด 99 ปี
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 32.865

ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด (ระยะเวลาที่ชำระ
เบี้ยประกัน/ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุกี่ปี) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 15 ปี จำนวนต่ำสุด 1 ปี จำนวน
สูงสุด 99 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.305

ด้านด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด (ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกัน/ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุที่ปี) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 25 ปี จำนวนต่ำสุด 2 ปี จำนวนสูงสุด 99 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.137

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์ที่แสวงหา ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประโยชน์ที่แสวงหา ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์ที่แสวงหา ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประโยชน์ที่แสวงหา ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ประโยชน์ที่แสวงหาด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์ที่แสวงหา ด้านสวัสดิการการรักษาพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประโยชน์ที่แสวงหา ด้านสวัสดิการการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์ที่แสวงหา ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประโยชน์ที่แสวงหา ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังตาราง 13 - 19

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และ ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	.330		.670	.503
คุณภาพการบริการ – ความน่าเชื่อถือ	-.675	-.377	-4.051	.000
- ความมั่นใจได้	.672	.356	3.075	.002
- ลักษณะทางกายภาพ	.167	.067	.948	.344
- ความใส่ใจ	.711	.395	3.122	.002
- การตอบสนองลูกค้า	-.452	-.320	-2.832	.005
ประโยชน์ที่แสวงหา-การสร้างหลักประกัน	-.316	-.214	-4.192	.000
- การเก็บออม	-.025	-.015	-.238	.812
- ค่ารักษาพยาบาล	-.156	-.106	-1.944	.053
- การลดหย่อนภาษี	.512	.372	6.660	.000
Adjusted R Square (R^2)	.239			
Sig.	.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ด้านการตอบสนองลูกค้า และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .395, -.377, .372, .356, -.320 และ -.214 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .239 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า และประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี และด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้ร้อยละ 23.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และ ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	-689899.049		-1.384	.167
คุณภาพการบริการ - ความน่าเชื่อถือ	-561863.758	-.332	-3.337	.001
- ความมั่นใจได้	1234579.027	.692	5.590	.000
- ลักษณะทางกายภาพ	-629017.159	-.269	-3.542	.000
- ความใส่ใจ	214521.882	.126	.932	.352
- การตอบสนองลูกค้า	-248239.900	-.186	-1.540	.124
ประโยชน์ที่แสวงหา-การสร้างหลักประกัน	74994.837	.054	.983	.326
- การเก็บออม	201181.972	.128	1.906	.057
- ค่ารักษาพยาบาล	148861.135	.107	1.832	.068
- การลดหย่อนภาษี	-21105.807	-.016	-.272	.786
Adjusted R Square (R^2)	.129			
Sig.	.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .692, -.332, และ -.269 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .129 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม ได้ร้อยละ 12.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง

จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม เพิ่มขึ้น 1234579.027 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม ลดลง 561863.758 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม ลดลง 629017.159 บาท

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และ ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	50328.320		1.644	.101
คุณภาพการบริการ - ความน่าเชื่อถือ	-15311.608	-.152	-1.481	.139
- ความมั่นใจได้	31786.135	.300	2.344	.020
- ลักษณะทางกายภาพ	-32131.140	-.231	-2.947	.003
- ความใส่ใจ	-9898.967	-.098	-.700	.484
- การตอบสนองลูกค้า	3761.621	.047	.380	.704
ประโยชน์ที่แสวงหา-การสร้างหลักประกัน	-8801.075	-.106	-1.879	.061
- การเก็บออม	17127.073	.183	2.644	.009
- ค่ารักษาพยาบาล	1351.540	.016	.271	.787
- การลดหย่อนภาษี	10658.156	.138	2.234	.026
Adjusted R Square (R^2)	.070			
Sig.	.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .300, -.231, .183 และ .138 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .070 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ได้ร้อยละ 7.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม เพิ่มขึ้น 31786.135 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม เพิ่มขึ้น 17127.073 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์ที่แสวงหา ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประโยชน์ที่แสวงหา ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม เพิ่มขึ้น 10658.156 บาท

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ลดลง 32131.140 บาท

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และ ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	18.877		1.671	.096
คุณภาพการบริการ - ความน่าเชื่อถือ	-6.969	-.183	-1.817	.070
- ความมั่นใจได้	10.767	.269	2.148	.032
- ลักษณะทางกายภาพ	5.349	.102	1.329	.185
- ความใส่ใจ	-21.062	-.551	-3.965	.000
- การตอบสนองลูกค้า	17.960	.600	4.858	.000
ประโยชน์ที่แสวงหา-การสร้างหลักประกัน	-.955	-.030	-.546	.585
- การเก็บออม	7.966	.224	3.253	.001
- ค่ารักษาพยาบาล	-5.226	-.167	-2.814	.005
- การลดหย่อนภาษี	-3.873	-.133	-2.185	.030
Adjusted R Square (R^2)	.116			
Sig.	.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความใส่ใจ และด้านความมั่นใจได้ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .600, -.551, .269, .224, -.167 และ -.133 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .116 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความใส่ใจ และด้านความมั่นใจได้ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด ได้ร้อยละ 11.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และ ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	56.989		4.983	.000
คุณภาพการบริการ - ความน่าเชื่อถือ	6.798	.170	1.752	.081
- ความมั่นใจได้	-.642	-.015	-.127	.899
- ลักษณะทางกายภาพ	-5.107	-.092	-1.253	.211
- ความใส่ใจ	11.192	.278	2.082	.038
- การตอบสนองลูกค้า	1.401	.044	.374	.708
ประโยชน์ที่แสวงหา-การสร้างหลักประกัน	-6.659	-.200	-3.760	.000
- การเก็บออม	-13.095	-.350	-5.283	.000
- ค่ารักษาพยาบาล	-2.816	-.086	-1.498	.135
- การลดหย่อนภาษี	10.734	.349	5.982	.000
Adjusted R Square (R^2)	.184			
Sig.	.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ประโยชน์ที่แสวงหา ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ และสิทธิประโยชน์ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.350, .349, .278 และ -.200 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .184 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต และด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด ได้ร้อยละ 18.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด เพิ่มขึ้น 11.192 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประโยชน์ที่แสวงหา ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด เพิ่มขึ้น 10.734 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุดลดลง 13.095 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด ลดลง 6.659 ปี

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และ ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	37.616		7.625	.000
คุณภาพการบริการ - ความน่าเชื่อถือ	-2.653	-.164	-1.586	.114
- ความมั่นใจได้	-.288	-.017	-.131	.896
- ลักษณะทางกายภาพ	-2.766	-.124	-1.573	.117
- ความใสใจ	-5.105	-.313	-2.197	.029
- การตอบสนองลูกค้า	4.204	.330	2.606	.010
ประโยชน์ที่แสวงหา-การสร้างหลักประกัน	.197	.015	.258	.797
- การเก็บออม	2.699	.178	2.526	.012
- ค่ารักษาพยาบาล	-.791	-.059	-.976	.330
- การลดหย่อนภาษี	-1.325	-.106	-1.712	.088
Adjusted R Square (R^2)	.075			
Sig.	.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใสใจ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .330, -.313 และ .178 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .075 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใสใจ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ในอนาคต สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด ได้ร้อยละ 7.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่

ชำระเบี้ยสัณฑ์ที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสัณฑ์ที่สุด เพิ่มขึ้น 4.204 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสัณฑ์ที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสัณฑ์ที่สุด เพิ่มขึ้น 2.699 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสัณฑ์ที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสัณฑ์ที่สุด ลดลง 5.105 ปี

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และ ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด

ตัวแปร	Unstandardized (B)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	37.827		6.386	.000
คุณภาพการบริการ - ความน่าเชื่อถือ	-.180	-.009	-.090	.929
- ความมั่นใจได้	-5.635	-.272	-2.143	.033
- ลักษณะทางกายภาพ	-1.641	-.060	-.778	.437
- ความใสใจ	8.562	.433	3.097	.002
- การตอบสนองลูกค้า	-.595	-.038	-.309	.757
ประโยชน์ที่แสวงหา-การสร้างหลักประกัน	-3.624	-.223	-3.977	.000
- การเก็บออม	-4.899	-.267	-3.867	.000
- ค่ารักษาพยาบาล	1.396	.087	1.442	.150
- การลดหย่อนภาษี	3.161	.209	3.412	.001
Adjusted R Square (R^2)	.093			
Sig.	.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความใสใจ ด้านความมั่นใจได้ และประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว และด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .433, -.272, -.267, -.223 และ .209 ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .093 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความใสใจ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการตอบสนองลูกค้า และประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต และด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ได้ร้อยละ 9.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด เพิ่มขึ้น 8.562 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด เพิ่มขึ้น 3.161 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ลดลง 5.635 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ลดลง 4.899 ปี

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของ กรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้าง หลักประกันให้กับครอบครัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ลดลง 3.624 ปี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต และ
ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานที่	พฤติกรรมการณ์ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	จำนวนกรมธรรม์	จำนวน ทุนประกันชีวิตรวม	จำนวนเบี้ยประกัน ชีวิตรวม	ระยะเวลาความ คุ้มครองที่สั้นที่สุด	ระยะเวลาความ คุ้มครองที่ยาวที่สุด	ระยะเวลาชำระเบี้ยที่ สั้นที่สุด	ระยะเวลาชำระเบี้ยที่ ยาวที่สุด
	Multiple Regression	Multiple Regression	Multiple Regression	Multiple Regression	Multiple Regression	Multiple Regression	Multiple Regression
<u>คุณภาพการบริการ</u>							
1. ความน่าเชื่อถือ	✓ (-)	✓ (-)	×	×	×	×	×
2. ความมั่นใจ	✓ (+)	✓ (+)	✓ (+)	✓ (+)	×	×	✓ (-)
3. ลักษณะทางกายภาพ	×	✓ (-)	✓ (-)	×	×	×	×
4. ความใส่ใจ	✓ (+)	×	×	✓ (-)	✓ (+)	✓ (-)	✓ (+)
5. การตอบสนองลูกค้า	✓ (-)	×	×	✓ (+)	×	✓ (+)	×
<u>ประโยชน์ที่แสวงหา</u>							
6. การสร้างหลักประกันให้กับ ครอบครัว	✓ (-)	×	×	×	✓ (-)	×	✓ (-)
7. การเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต	×	×	✓ (+)	✓ (+)	✓ (-)	✓ (+)	✓ (-)
8. สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล	×	×	×	✓ (-)	×	×	×
9. สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อน ภาษี	✓ (+)	×	✓ (+)	✓ (-)	✓ (+)	×	✓ (+)

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้บริษัทประกันชีวิตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต อีกทั้งยังนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการวางกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. การตอบสนองของลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชยบัญชา, 2545: 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากย่านตลาดสำนักงาน ย่านชุมชนในเขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตตลิ่งชัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต มีจำนวน 5 ข้อ เป็นการวัดระดับคุณภาพการบริการ ลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ข้อ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ

ข้อ 2 ด้านความมั่นใจ

ข้อ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อ 4 ด้านความใส่ใจ

ข้อ 5 ด้านการตอบสนองลูกค้า

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดระดับความต้องการจากการซื้อประกันชีวิต ลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ข้อ 1 การสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว

ข้อ 2 เก็บออมไว้ใช้ในอนาคต

ข้อ 3 สวัสดิการการรักษาพยาบาล

ข้อ 4 สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิต เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-Ended) มีจำนวน 7 ข้อดังนี้

ข้อ 1 จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต

ข้อ 2 จำนวนทุนประกันชีวิตรวม

ข้อ 3 จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม

ข้อ 4 ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด (ระยะเวลาที่คุ้มครอง / คุ้มครองผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี)

ข้อ 5 ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด (ระยะเวลาที่คุ้มครอง / คุ้มครองผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี)

ข้อ 6 ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด (ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกัน / ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุกี่ปี)

ข้อ 7 ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด (ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกัน / ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุกี่ปี)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวน ภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย นำแบบสอบถามมาแก้ไขให้

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

4. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จนเป็นที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัท (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 385 คน ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

- เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากย่านตลาดสำนักงาน ย่านชุมชนในเขตบางรัก เขตตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตตลิ่งชัน

- ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

- นำข้อมูลมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลข้อมูล โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิต วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าที่ต่ำสุด (Minimize) และค่าที่สูงสุด (Maximum)

5. ทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Multiple regression equation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 40 -49 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7
3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส สมรส มีบุตร จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.77$)

คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ พบว่ามีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.21$)

คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพูดคุยด้วยวาจาสุภาพ ($\bar{X} = 4.28$)

คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ พบว่ามีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตกับลูกค้าสามารถติดต่อกันได้ง่าย ($\bar{X} = 3.95$)

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่ามีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถอธิบายในข้อสงสัยเกี่ยวกับประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.85$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต

ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว พบว่ามีระดับประโยชน์ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประโยชน์ที่ต้องการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นเงินก้อนให้ครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ($\bar{X} = 4.39$)

ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต พบว่ามีระดับประโยชน์ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประโยชน์ที่ต้องการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นการเก็บออมอย่างมีวินัย ($\bar{X} = 4.08$)

ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล พบว่ามีระดับประโยชน์ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประโยชน์ที่ต้องการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สวัสดิการ ค่าห้องผู้ป่วยใน ($\bar{X} = 4.16$)

ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี พบว่ามีระดับประโยชน์ที่ต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิต

1. จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีกรมธรรม์ประกันชีวิตเฉลี่ยประมาณ 2 ฉบับ จำนวนน้อยที่สุด 1 ฉบับ และจำนวนมากที่สุด 7 ฉบับ

2. จำนวนทุนประกันชีวิตรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทุนประกันชีวิตรวมเฉลี่ยประมาณ 1,158,833 บาท จำนวนต่ำสุด 100,000 บาท และจำนวนสูงสุด 7,000,000 บาท

3. จำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวมเฉลี่ยประมาณ 55,080 บาท จำนวนต่ำสุด 6,000 บาท และจำนวนสูงสุด 900,000 บาท

4. ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด (ระยะเวลาที่คุ้มครอง / คุ้มครองผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุดเฉลี่ยประมาณ 35 ปี น้อยที่สุด 1 ปี และมากที่สุด 99 ปี

5. ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด (ระยะเวลาที่คุ้มครอง / คุ้มครองผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุดเฉลี่ยประมาณ 62 ปี น้อยที่สุด 9 ปี และมากที่สุด 99 ปี

6. ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด (ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกัน / ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุกี่ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุดเฉลี่ยประมาณ 15 ปี น้อยที่สุด 1 ปี และมากที่สุด 99 ปี

7. ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด (ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกัน / ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุกี่ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุดเฉลี่ยประมาณ 25 ปี น้อยที่สุด 2 ปี และมากที่สุด 99 ปี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม และด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 การตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าการตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าประโยชน์ที่แสวงหาด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าประโยชน์ที่แสวงหาด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าประโยชน์ที่แสวงหาด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าประโยชน์ที่แสวงหาด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีระดับการบริการอยู่ในระดับปานกลางซึ่งต่ำกว่าภาพรวม ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตของเขาขาดการติดต่ออย่างสม่ำเสมอจึงทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ ชื่อสัตย์ (2547). ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต โดยประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิตมีส่วนในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด

2. ความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต มีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด อธิบายได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตของเขามีความมั่นใจได้ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต จำนวนทุนประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้น โดยเป็นประกันชีวิตระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิริทธิ์พล ประพัทธ์มงคล (2548). ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ต่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของตัวแทนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านพัฒนาการ และด้านความรู้เกี่ยวกับสัญญา

3. ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมีอุปกรณช่วยอำนวยความสะดวกในการอธิบายรายละเอียดแบบประกัน ได้แก่ โบรชัวร์ โปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันชีวิต เป็นต้น มีระดับการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าภาพรวม ทั้งนี้ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม และด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตของเขามีอุปกรณช่วยอำนวยความสะดวกในการอธิบายรายละเอียดแบบประกันไม่เพียงพอจึงทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงลบ สอดคล้องกับเชียววิชญ์ จิตต์มานนท์กุล (2550: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องการวางแผนพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตไทย กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด พบว่า ธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญกับการสรรหาและคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตมาก เพราะถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัท มีหลักเกณฑ์ในการสัมภาษณ์และคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิต คือ สังเกตบุคลิกภาพ ทัศนคติ และความซื่อสัตย์

4. ความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต มีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวแทนประกันชีวิตกับลูกค้าสามารถติดต่อกันได้ง่าย ทั้งนี้ความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด อธิบายได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตของเขามีความใส่ใจ จะทำให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้น โดยเป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบระยะยาว ทั้งระยะเวลาความคุ้มครองและระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก มีประเสริฐวาจา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับตัวแทนหรือบริษัทประกันชีวิตได้สะดวก

5. การตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีระดับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีระดับการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าภาพรวม ทั้งนี้การตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านจำนวนกรมธรรม์ประกัน

ชีวิต และด้านทุนประกันชีวิตรวม ซึ่งอธิบายได้ว่าการตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบระยะสั้น และกลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตของเขายังให้บริการไม่รวดเร็วพอ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงลบ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมรัฐ วงศ์ศรีสกุล (2541) ที่ได้กล่าวถึงการให้บริการ คือ การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำให้ที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) สาขาพิษณุโลก พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขาพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ มีสาขาและตัวแทนขายรายย่อยจำนวนมาก

6. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว มีระดับของประโยชน์ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เป็นทุนการศึกษาให้บุตรมีระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลางซึ่งต่ำกว่าภาพรวม ทั้งนี้ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสดและสมรสไม่มีบุตร จึงทำให้ระดับของประโยชน์ที่ต้องการด้านเป็นทุนการศึกษาให้บุตรอยู่ในระดับต่ำกว่าภาพรวม และทำให้เกิดพฤติกรรมในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริโรจน์ วงศ์กระจ่าง (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตและครอบครัว สอดคล้องกับวิภาพร ธรรมโชติดำรง. (2550). ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคาดว่าประโยชน์หลักที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว

7. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต มีระดับของประโยชน์ที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานจึงอาจ

อธิบายได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต จะส่งผลให้จำนวนเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้น และเป็นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวงจรชีวิตของการบริโภคและการออม (The Life Cycle Hypothesis) ของ Modigliani, F. and R. Brumberg (1951) โดยมีแนวคิดว่าการบริโภคของมนุษย์ในขณะใดขณะหนึ่ง ไม่ได้ขึ้นกับรายได้ในขณะนั้นเท่านั้น แต่ขึ้นกับรายได้ตลอดชีวิต นั่นคือมนุษย์จะแบ่งการบริโภคแต่ละช่วงเวลาให้เท่าๆ กัน และออมส่วนหนึ่งเพื่อใช้บริโภคหลังเกษียณจากการทำงาน แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาในชีวิตที่มนุษย์สามารถทำการออมเพื่อเกษียณอายุ สอดคล้องกับ ศตานนท์ ชันธควร (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออมและการทำประกันชีวิตเพื่อการวางแผนชีวิตหลังเกษียณ จากผลการสำรวจพบว่าประชาชนส่วนใหญ่วางแผนการออมเพื่อการเกษียณอายุ ในด้านการทำประกันชีวิตพบว่าแบบที่เลือกซื้อมากที่สุดคือแบบสะสมทรัพย์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการออมและการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในยามเกษียณ

8. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลที่เป็นระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ เอื้องนภา จินต์แสง (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุดคือเป็นการคุ้มครองตัวเองเพราะว่าเหตุการณ์ในอนาคตไม่สามารถมองเห็นได้ อุบัติเหตุอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาซึ่งมีความเสี่ยง รองลงมาคือช่วยลดภาระค่ารักษาพยาบาลเวลาฉุกเฉิน เพราะค่ารักษาพยาบาลทางการแพทย์ในปัจจุบันต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ และคือการสร้างหลักประกันที่มั่นคงด้านสุขภาพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ สิริลักษณ์ ปานศรี (2553). ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพแบบรายเดี่ยว ความคุ้มครองส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นความคุ้มครองกรณีเข้าพักรักษาตัวแบบผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก (IPD+OPD) ลักษณะการซื้อประกันสุขภาพ ซื้อแบบต่อเนื่องทุกปีและมีแนวโน้มในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมในอนาคต

9. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด อธิบายได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการใช้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี จะทำให้จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต และจำนวนเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้น โดยต้องการนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้หลายๆ ปี สอดคล้องกับแนวคิดของคอลเลอร์ และอาร์มสตอง (Kotler; &

Amstrong (2004) ที่ได้กล่าวว่าสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของณัฐพร น้ำแก้ว (2554) เรื่องการศึกษาอุปสงค์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตของครัวเรือนไทย พบว่า มาตรการลดหย่อนภาษี มีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตของครัวเรือนไทย กล่าวคือ เมื่อครัวเรือนไทยมีความพอใจด้านมาตรการด้านภาษี ครัวเรือนเลือกการออมในรูปแบบซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากเป็นการลงทุนในรูปแบบที่ให้ผลตอบแทนหลังหักภาษีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหาและพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความความน่าเชื่อถือเป็นรายด้าน พบว่าการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีระดับการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าภาพรวม ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในเชิงลบ ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรปลูกฝังให้ตัวแทนประกันชีวิตรักษาระดับการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และบริษัทควรมีแผนการสื่อสารทางการตลาด จัดกิจกรรมการตลาด กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้ตัวแทนประกันชีวิตได้มีเรื่องราวไปนำเสนอต่อลูกค้า เป็นการเพิ่มความถี่ในการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิตของเขาในระดับที่ดีขึ้น และยังเป็นการสร้างโอกาสในการเสนอขายกรมธรรม์เพิ่มในอนาคตอีกด้วย

2. คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม และด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากบริษัทประกันชีวิตต้องการเพิ่มผลผลิตทั้ง 3 ด้านดังกล่าว จึงควรพัฒนาและรักษาระดับคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งทำได้โดยการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิตในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินอย่างรอบด้าน อาทิ การวางแผนการประกัน การวางแผนภาษี การวางแผนการลงทุน เป็นต้น โดยเข้ารับการอบรมจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันการเงินต่างๆ ได้แก่ ศูนย์อบรมไทยพีเอฟเอ (Thai Professional Finance Academy) และการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพจากหน่วยงาน

ราชการ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) เป็นต้น ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตจะสามารถนำความรู้ไปแนะนำกับผู้เอาประกันได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและครอบคลุมทั้งด้านความมั่นคงและความมั่งคั่ง และสุดท้ายคือผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่าแน่นอน

3. คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนทุนประกันชีวิตรวม และด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายด้าน พบว่าด้านมีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการอธิบายรายละเอียดแบบประกัน ได้แก่ โบรชัวร์ โปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันชีวิต เป็นต้น พบว่ามีระดับการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าภาพรวม ซึ่งอาจเป็นการส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในเชิงลบ เนื่องจากประกันชีวิตเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และบางแบบประกันอาจมีความซับซ้อนเข้าใจยาก ต้องอาศัยการอธิบายจากตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งการมีอุปกรณ์ช่วยในการอธิบายจึงนับว่ามีความจำเป็น ดังนั้นหากต้องการเพิ่มผลผลิตด้านทุนประกันชีวิต และเบี้ยประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตจึงควรใช้อุปกรณ์ต่างๆ ร่วมด้วย อาทิ โบรชัวร์แบบประกัน เพื่อช่วยอธิบายรายละเอียดแก่ผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อ

4. คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจของตัวแทนประกัน พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม จึงแนะนำว่าหากบริษัทประกันชีวิตต้องการเพิ่มผลผลิตด้านจำนวนกรมธรรม์ และรักษาอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ให้มีความผูกพันกับผู้เอาประกันในระยะยาว ควรพัฒนาและรักษาระดับคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งทำได้โดยการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิตในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงิน เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ผู้เอาประกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและครอบคลุมทั้งด้านความมั่นคงและความมั่งคั่ง นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตเองก็ต้องรักษาระดับการบริการของตนและจัดสรรเวลาเพื่อให้ผู้เอาประกันเข้าถึงได้ง่ายด้วย ซึ่งคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภครับรู้ จะเป็นการสร้างความแตกต่างในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตแต่ละคน ดังนั้นจึงควรสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าเพื่อโอกาสทางการแข่งขันต่อไป

5. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกัน พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ย

สิ้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อด้านจำนวนกรรมกรรมประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหมายความว่า การตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิตทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิต และเป็นประกันชีวิตระยะสั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายด้าน พบว่าด้านให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีระดับการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าภาพรวม ซึ่งอาจเป็นการส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในเชิงลบ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าตัวแทนประกันชีวิตของเขา ยังให้บริการได้ไม่รวดเร็วพอ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มผลผลิตด้านจำนวนกรรมกรรมประกันชีวิต ขอเสนอแนะให้มีการเพิ่มระดับการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ

6. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรรมกรรมประกันชีวิต ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรรมกรรมฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรรมกรรมฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัวเป็นรายด้าน พบว่าด้านเป็นทุนการศึกษาให้บุตร มีระดับความต้องการอยู่ในระดับต่ำกว่าภาพรวม ซึ่งอาจอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสดและสมรสไม่มีบุตร จึงทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในเชิงลบ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะให้ตัวแทนประกันชีวิตทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแต่ละราย ก่อนการเสนอขายประกันชีวิตบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ของการทำประกันชีวิต ด้านความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

7. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรรมกรรมฉบับที่ระยะสั้นที่สุด ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรรมกรรมฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อด้านด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรรมกรรมฉบับที่ระยะยาวที่สุด ด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรรมกรรมฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึงผู้บริโภคต้องการกรรมกรรมประกันชีวิตแบบระยะสั้นๆ จึงเสนอแนะว่าหากบริษัทประกันชีวิตต้องการเพิ่มผลผลิตด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิต จึงควรใช้กลยุทธ์หลักในการขายประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ระยะสั้น และแบบเงินได้ประจำ (แบบบำนาญ) ที่เป็นการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคตอย่างมีวินัย และได้ผลตอบแทนที่แน่นอน

8. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรรมกรรมฉบับที่ระยะสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอธิบายได้ว่า

ผู้บริโภคต้องการได้รับสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลที่เป็นระยะยาว ดังนั้นจึงเสนอแนะให้บริษัทประกันชีวิตพิจารณาเพิ่มช่วงอายุที่รับประกันให้มีระยะยาวที่สุดเท่าที่บริษัทจะสามารถรับความเสี่ยงได้

9. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิตด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม ด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด และด้านระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันของกรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อธิบายได้ว่าผู้บริโภคต้องการนำเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และใช้สิทธิหักลดหย่อนได้หลายๆ ปี ดังนั้นหากบริษัทประกันชีวิตต้องการเพิ่มผลผลิตด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต และด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิต จึงควรใช้กลยุทธ์หลักคือการขายประกันชีวิตที่มีระยะเวลาเอาประกันตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ได้แก่ แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบเงินได้ประจำ (แบบบำนาญ) เพื่อประโยชน์ในการนำเบี้ยประกันชีวิตมาหักลดหย่อนภาษีได้ไม่เกิน 100,000 บาท และเพิ่มอีก 200,000 บาท หากเป็นประกันชีวิตแบบบำนาญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อดูว่าตัวแปรใดน่าจะมีอิทธิพลกับการบริโภค อาจจะมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ เรื่องของคุณลักษณะของแบบประกัน (ผลิตภัณฑ์) อัตราเบี้ยประกันชีวิต (ราคา) ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ และการส่งเสริมการตลาด

2. ควรศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามให้ละเอียดขึ้น เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากงานวิจัย

3. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ ความเจริญของส่วนภูมิภาคอื่นๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายกับพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด เพื่อที่จะสามารถทำให้บริษัทประกันชีวิตได้นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรกนก มีประเสริฐวาจา. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิต การพิมพ์.*
- (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปบัลลิเคชั่น.*
- ชัชวาลย์ แก้วอุดร. (2553). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัทโตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.*
- เฟรด เวียร์เซมา. (2541). *เจาะใจลูกค้าให้ตรงเป้า. แปลจาก Customer intimacy. แปลโดย ธรรมรัฐ วงศ์ศรีสกุล. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.*
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เชียรวิชัย จิตต์มานนท์กุล. (2550). *การวางแผนพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตไทย กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. สารนิพนธ์ วท.ม. (การพัฒนากิจกรรมมนุษย์และองค์การ) คณะพัฒนากิจกรรมมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- นพวรรณ ชื้อสัตย์. (2547). *ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- บรรเลง ทับเที่ยง. (2527). *ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย. กรุงเทพฯ: เพชรสยามการพิมพ์.*
- ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมืออาชีพ กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สาขา พิษณุโลก. สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.*

- รพีพร ปรงมั่ง. (2550). อิทธิพลของตัวแทนประกันชีวิตและตราของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาบริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- วันรัตน์ สุวรรณบัตร. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มของลูกค้า บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลวรรณ ชลาชน. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิริทธิ์พล ประพัทธ์มงคล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศดานนท์ ชันธควร. (2554). พฤติกรรมการออมและการทำประกันชีวิต เพื่อการวางแผนชีวิตหลังเกษียณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). ศัพท์การบริหาร. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริโรจน์ วงศ์กระจำ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2557). ข่าวประชาสัมพันธ์. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.tlaa.org>
- สิริลักษณ์ ปานศรี (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุธรรม พงศ์สำราญ; และคณะ. (2521). หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2557). ประกันชีวิตคืออะไร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.oic.or.th>
- สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์. (2550). พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วิทยาการ จัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2556). เศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.thairat.co.th>

เอื้องนภา จินต์แสง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

Engel, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, D. Roger. (1968). *Consumer Behavior*. New
York: Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, Philip. (1988). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey: Prentice Halls.

----- . (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th
ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.

London, David.; Della Bitta; & Albert, J. (1979). *Consumer Behavior: concepts and
application*. New York: McGraw-Hill.

Modigliani, F.; & R. Brumberg. (1951). *Utility analysis and the consumption function: An
interpretation of cross-section Data*. Post Keynesian Economics. New Brunswick,
NJ: Rutgers University Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service
quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49. Fall: 41-
50.

Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice
Hall.

----- . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง
คุณภาพการให้บริการ ประโยชน์ที่แสวงหา
และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “คุณภาพการให้บริการ ประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยผู้วิจัยจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการด้านกองทุนรวมต่อไป ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | คุณภาพการให้บริการ |
| ส่วนที่ 3 | ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต |
| ส่วนที่ 4 | พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต |

แบบสอบถาม
เรื่อง
คุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่แสวงหาและพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30- 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส ไม่มีบุตร

☐ สมรส มีบุตร

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตของท่านในด้าน

ต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงตามระดับการบริการของตัวแทนประกันชีวิต
ของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ของท่าน	ระดับการบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความน่าเชื่อถือ					
1.1 สามารถอธิบายแบบประกันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
1.2 ปฏิบัติตามข้อเสนอที่ให้ไว้					
1.3 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม					
1.4 มีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
2. ความมั่นใจ					
2.1 มีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นอย่างดี					
2.2 มีทักษะในการอธิบายรายละเอียดกรมธรรม์					
2.3 มีความสุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า					
2.4 มีความซื่อสัตย์ ด้านการปฏิบัติตามข้อตกลง					
3. ลักษณะทางกายภาพ					
3.1 แต่งกายสุภาพ					
3.2 พูดคุยด้วยวาจาสุภาพ					
3.3 มีเครื่องมือพร้อมในการให้บริการ					
3.4 มีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการอธิบายรายละเอียดแบบประกัน ได้แก่ โบรชัวร์ โปรแกรมคำนวณเบี้ยประกันชีวิต เป็นต้น					
4. ความใส่ใจ					
4.1 ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตของท่านได้ง่าย					
4.2 สามารถสื่อสารให้เข้าใจถึงรายละเอียดกรมธรรม์ได้					
4.3 นำเสนอแบบประกันได้ตรงตามความต้องการ					
4.4 นำเสนอวงเงินคุ้มครอง ที่เหมาะสมกับลูกค้า					

คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ของท่าน	ระดับการบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การตอบสนองลูกค้า					
5.1 ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
5.2 เต็มใจให้บริการหลังการขาย					
5.3 ช่วยเหลือในการเคลมประกัน					
5.4 ช่วยอธิบายในข้อสงสัยเกี่ยวกับประกันชีวิต					



ตอนที่ 3 ประโยชน์ที่แสวงหาจากการซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับของประโยชน์ที่ท่านต้องการจากการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

ประโยชน์ที่แสวงหา	ระดับของประโยชน์ที่ต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว					
1.1 เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้บุตร					
1.2 เพื่อเป็นเงินก้อนให้ครอบครัวเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น					
1.3 เพื่อเป็นกองมรดกให้ลูกหลาน					
2. ด้านการเก็บออมไว้ใช้ในอนาคต					
2.1 เพื่อการออมเงินที่ได้ผลตอบแทนที่แน่นอน					
2.2 เพื่อเป็นเงินไว้ใช้ยามเกษียณ					
2.3 เพื่อช่วยให้เก็บออมได้อย่างมีวินัย					
3. ด้านสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล					
3.1 เพื่อเป็นสวัสดิการ ค่ารักษา					
3.2 เพื่อเป็นสวัสดิการ ค่าห้องผู้ป่วยใน					
3.3 เพื่อเป็นเงินชดเชยรายได้ยามเจ็บป่วย					
4. ด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของท่าน โดยใส่จำนวนตัวเลขลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตของตนเองจำนวน ฉบับ
2. ท่านประกันชีวิตรวมทุกฉบับ จากข้อ 1. เป็นจำนวนเงิน บาท
3. เบี้ยประกันชีวิตรวม เป็นจำนวนเงิน บาท / ปี
4. ระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรรมธรรม์ฉบับที่ระยะสั้นที่สุด จำนวน..... ปี
(ระยะเวลาที่คุ้มครอง หรือ คุ้มครองผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี)
5. ระยะเวลาความคุ้มครอง ของกรรมธรรม์ฉบับที่ระยะยาวที่สุด จำนวน ปี
(ระยะเวลาที่คุ้มครอง หรือ คุ้มครองผู้เอาประกันจนถึงอายุกี่ปี)
6. ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ของกรรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยสั้นที่สุดจำนวน ปี
(ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกัน หรือ ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุกี่ปี)
7. ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน ของกรรมธรรม์ฉบับที่ชำระเบี้ยยาวที่สุดจำนวน ปี
(ระยะเวลาที่ชำระเบี้ยประกัน หรือ ชำระเบี้ยประกันจนถึงอายุกี่ปี)

----- ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนอกแบบสอบถามค่ะ -----

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริตอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวคันธรส พจน์สถิตย์
วันเดือนปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	115/156 หมู่ 7 ซอยสวนผัก 50 แขวงจิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้จัดการ ส่วนส่งเสริมการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

