ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

สารนิพนธ์

ของ

วิภาพร ธรรมโชติดำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

สารนิพนธ์

ของ

วิภาพร ธรรมโชติดำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากอาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคภร สกลรักษ์ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดา บูรพาคณาจารย์ และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

วิภาพร ธรรมโชติดำรง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	เนื้อหาของการวิจัย.....	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	18
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง.....	22
	การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing).....	29
	แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	33
	ประวัติของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง.....	42
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**.....	50
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**.....	56
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**.....	228
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	228
	สรุปผลการวิจัย.....	231
	อภิปรายผล.....	240
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	244
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	245
บรรณานุกรม.....		247
ภาคผนวก.....		250
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....		251
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....		257
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....		259

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....	11
2	ผลประโยชน์และความคุ้มครองของการประกันชีวิตประเภทสามัญแบบ ก.....	43
3	ผลประโยชน์และความคุ้มครองของการประกันชีวิตประเภทสามัญแบบ ข.....	44
4	ผลประโยชน์และความคุ้มครองของการประกันชีวิตประเภทสามัญแบบ ค.....	45
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านเพศ....	57
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านอายุ....	57
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านอายุ (จัดกลุ่มใหม่).....	58
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านสถานภาพสมรส.....	58
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่).....	59
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านอาชีพ	59
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	60
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	61
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	61
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่.....	62
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ (จัดกลุ่มใหม่).....	62
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านบริษัทที่มีกรมธรรม์อยู่.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง……..... 64

19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 65

20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต……..... 66

21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต(จัดกลุ่มใหม่). 66

22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต..... 67

23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง…… 67

24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง (จัดกลุ่มใหม่)……. 68

25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง…… 68

26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านรูปแบบกรมธรรม์…….. 69

27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านวิธีการชำระเงิน…… 70

28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านบุคลากรผู้ขาย…….. 71

29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านกระบวนการบริการ…….. 74

30 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์…… 77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

31 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า..... 78

32 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี..... 79

33 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 80

34 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต..... 81

35 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต..... 82

36 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 83

37 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง... 84

38 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์..... 85

39 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า..... 86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี.....	87
41	แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง.....	88
42	แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต.....	90
43	แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต.....	91
44	แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง.....	92
45	แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง...	93
46	แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์.....	94
47	แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า.....	95
48	แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

49 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 97

50 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต..... 99

51 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต..... 100

52 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 101

53 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 102

54 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์..... 104

55 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า..... 105

56 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี..... 106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

57 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 107

58 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต..... 108

59 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต..... 110

60 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 111

61 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง.... 112

62 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์..... 114

63 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า..... 115

64 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี..... 116

65 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

66 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต..... 118

67 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต..... 119

68 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 120

69 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 121

70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์..... 123

71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า..... 125

72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี..... 126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 128

74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต..... 129

75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต..... 131

76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 132

77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง... 134

78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์..... 136

79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า..... 138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี... 140

81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 142

82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต..... 144

83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต..... 146

84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 148

85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 150

86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์..... 153

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า..... 156

88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี... 159

89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 162

90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต..... 165

91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต..... 168

92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 171

93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 174

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์..... 177

95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า..... 180

96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี..... 183

97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 186

98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต..... 188

99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต..... 191

100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 193

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง..... 196

102 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 198

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7
2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 14
3 ความแตกต่างของคำที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรง..... 23

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

บทคัดย่อ

ของ

วิภาพร ธรรมโชติดำรง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2550

วิภาพร ธรรมโชติดำรง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง โดยจะศึกษาข้อมูลผู้ถือกรมธรรม์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวน 358 คน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติแบบ Chi-Square สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลจากการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 2 ฉบับ และมีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทเจนเนอราลี่ประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าส่วนใหญ่ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อการออมทรัพย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์มากที่สุด คือ ตนเอง ผู้ถือกรมธรรม์คาดว่าประโยชน์หลักที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งส่วนใหญ่ 1 ฉบับ และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งหลังจากได้รับการเสนอขายมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งในระดับมาก ยกเว้น ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่และความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน

ผลการทดสอบทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ถือกรมธรรม์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING LIFE INSURANCE PURCHASING BEHAVIOR THROUGH TELEMARKETING OF POLICY HOLDERS IN BANGKOK: A CASE STUDY OF A LIFE ASSURANCE COMPANY

AN ABSTRACT

BY

VIPAPORN THAMMACHOTDAMRONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

April 2007

Vipaporn Thammachotdamrong. (2007). *Factors Affecting Life Insurance Purchasing Behavior Through Telemarketing of Policy Holders in Bangkok: A Case Study of a Life Assurance Company.* Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors affecting life insurance purchasing behavior through telemarketing of policy holders in Bangkok: a case study of a life assurance company. The variables included in this research are gender, age, marital status, occupation, income, policy holder experience, level of importance on the following factors: insurance policy, method of payment, telesales and process as well as purchasing behavior through telemarketing of policy holders in Bangkok

Samples are 358 consumers who have purchased insurance policy of a life assurance company through telemarketing. Questionnaires are used for collecting data. The data are analyzed by the statistical methods of frequency, percentage. Chi–square is used to test the hypotheses.

The research results are as follows:

Most of samples are female who have average age 25 – 34 years old. Most of them are single, employee, average monthly income is ฿15,000-35,000 and have bought life insurance policy through telemarketing channel. They have 2 inforced policies in hand and have inforced life insurance policy with Generali Life Assurance Co., Ltd. as well.

Saving is main purpose for them to buy insurance through telemarketing. The influencer for them to buy insurance is themselves. The expected benefit from buying life insurance policy is to establish a security for their family. The number of insurance policy purchased via telemarketing is 1 policy and they have been approached from telesales more than 3 times prior to make decision to buy a policy.

All factors have high level of importance in purchasing insurance through telemarketing except insurance policy differentiation and convenience and promptness in paying premium.

Results of hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows.

1. Policy holders who have different gender, age, marital status, occupation, income have affected life insurance purchasing behavior through telemarketing of policy holders in Bangkok.

2. Different insurance policy factors, method of payment factor, telesales factor and process factor of a life assurance company have affected life insurance purchasing behavior through telemarketing of policy holders in Bangkok.

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจประกันภัยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาธุรกิจประกันภัยให้มีความเข้มแข็งอย่างมีประสิทธิภาพ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของสังคมให้คำนึงถึงความมั่นคงของครอบครัวด้วยการให้การประกันภัยเป็นกลไกแบ่งเบาภาระในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งนี้เป็นเพราะนโยบายและการส่งเสริมการประกันภัยของภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัยตลอดจนการสร้างสรรค์ธุรกิจประกันภัยให้มีความยั่งยืน โดยเฉพาะประกันชีวิต รัฐบาลมีนโยบายชัดเจนที่จะส่งเสริมให้ประชาชนทั่วประเทศหันมาออมเงินมากขึ้น ซึ่งการออมผ่านการซื้อประกันชีวิต จัดว่าเป็นการออมที่มีระยะยาวมากที่สุดและเป็นการคุ้มครองความเสี่ยงภัยด้วย โดยโอนความเสี่ยงภัยให้กับบริษัทประกันชีวิต ด้วยการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อที่จะช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเมื่อประสบภัย ซึ่งวิธีการจัดการกับความเสี่ยงดังกล่าวก็เป็นที่นิยมมากขึ้น ผิดกับในอดีตที่คนส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจประกันชีวิต โดยมองว่าการทำประกันชีวิตเป็นเหมือนกับการแช่งตัวเอง “คนทำไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ทำ” ดังนั้น เมื่อคนเหล่านี้มีความเข้าใจมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้จริง จนทำให้มีทัศนคติใหม่ว่าการทำประกันชีวิตนอกจากจะเป็นการให้ความคุ้มครองชีวิตแล้ว ยังเป็นการออมเงินเพื่อไว้ใช้ในยามที่เกษียณอายุ และยังมีสวัสดิการคุ้มครองรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยหรือทุพพลภาพอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุและยังมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติอีกด้วยในแง่ของการออมทรัพย์และการลงทุน เพราะถือว่าบริษัทประกันชีวิตเป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาวจากผู้ทำประกันชีวิตในรูปของเบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิตเมื่อบริษัทประกันได้รับเบี้ยประกันภัย เงินส่วนหนึ่งจะถูกกันไว้เป็นเงินสำรองประกันภัย และเงินสำรองประกันภัยก็จะถูกนำไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ตามเงื่อนไขที่กรมการประกันภัยกำหนด จะเห็นได้ว่าประกันชีวิตในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับประชาชนมากขึ้นทุกปี (วารสารประกันภัย ฉบับที่ 121: มกราคม-มีนาคม 2549)

จากบทบาทที่สำคัญดังกล่าว ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 มีอัตราการเจริญเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.76 คิดเป็นจำนวน 230,602 ล้านบาทจากปี 2546 ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.47 คิดเป็นจำนวน 151,313 ล้านบาท และธุรกิจประกันวินาศภัยมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.42 คิดเป็นจำนวน 79,289 ล้านบาท ในขณะที่ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2548 มีอัตราการเจริญเติบโตของทั้งธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 10.39 เบี้ยรับประกันภัยรวม 201,438 ล้านบาท โดยธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10.32 เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงเป็นจำนวน

129,709 ล้านบาทและเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันวินาศภัย 71,729 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 10.52 (รายงานประจำปี 2548 : กรมการประกันภัย) ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการนำเงินเบี้ยประกันที่จ่ายไปหักลดหย่อนภาษีประจำปีจากเดิมได้ปีละ 10,000 บาท เปลี่ยนเป็นได้ปีละ 50,000 บาท และการมีตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น รวมถึงการพัฒนาช่องทางการขยายตลาดอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง มิใช่เพื่อทดแทนการขายผ่านตัวแทน หากแต่เพื่อขยายช่องทางให้ครบครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกประเภท เช่น ลูกค้าธนาคาร ลูกค้าบัตรเครดิต ฯลฯ โดยเฉพาะการขยายตลาดผ่านช่องทางธนาคาร(Bancassurance) จดหมายโดยตรง (Direct Mail) และทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) ที่เริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในการเพิ่มผลการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต (สมาคมประกันชีวิตไทย. 2549: ออนไลน์)

ดังนั้นการขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ จึงเป็นอีกทางหนึ่งที่หลายบริษัทเริ่มดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะเป็นการเสริมช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายแล้ว ยังเป็นการมองหาช่องทางจำหน่ายที่ต้นทุนต่ำแต่สร้างผลผลิตได้สูง เมื่อเทียบกับช่องทางตัวแทนอันเป็นที่รู้กันว่ายิ่งขายลูกค้ารายใหม่ได้ต้นทุนก็ยิ่งสูง เพราะต้องจ่ายคอมมิชชั่นปีแรกสูง และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทเลมาร์เก็ตติ้ง เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทั้งธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิตให้ความสนใจในช่องทางนี้ แต่การเติบโตของเทเลมาร์เก็ตติ้ง อาจไม่ได้สูงมาก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะช่องทางตัวแทนยังเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก แต่หากเทียบในแง่ของต้นทุนบริหารจัดการของเทเลมาร์เก็ตติ้งแล้วกลับต่ำกว่ามาก ทำให้หลายบริษัทหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเทเลมาร์เก็ตติ้งมากขึ้น (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ: 14 กุมภาพันธ์ 2549)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง เนื่องจากการตลาดทางโทรศัพท์มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และบริษัทประกันชีวิตแห่งนี้เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ให้ความสนใจในช่องทางการขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ในปีที่ผ่านมายอดขายผ่านช่องทางดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดและวางแผน ฝ่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือกรมธรรม์ และเป็นแนวทางให้ฝ่ายการจัดจำหน่ายพิเศษ นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบุคลากรผู้ขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางให้ฝ่ายการเงิน ฝ่ายดำเนินงานประกันชีวิต และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและทำให้ผู้ถือกรมธรรม์เกิดความพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในแต่ละฝ่ายงาน ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายการตลาดและวางแผน ฝ่ายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือกรมธรรม์ อีกทั้งยังปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้ถือกรมธรรม์ในอนาคตได้

- ฝ่ายการจัดจำหน่ายพิเศษ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบุคลากรผู้ขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- ฝ่ายการเงิน ฝ่ายดำเนินงานประกันชีวิต และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและทำให้ผู้ถือกรมธรรม์เกิดความพอใจสูงสุด

2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าประกันชีวิตและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวน 3,370 คน (ที่มา: ฝ่ายการตลาดและวางแผน ข้อมูล ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวน 358 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยจะสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างทุก ๆ ลำดับที่ 9 ของข้อมูลผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในตาราง Excel จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 358 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
   - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 25-34 ปี
       - 1.1.2.2 35-44 ปี
       - 1.1.2.3 45-54 ปี
       - 1.1.2.4 55-60 ปี
     - 1.1.3 สถานภาพสมรส
       - 1.1.3.1 โสด
       - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
       - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
     - 1.1.4 อาชีพ
       - 1.1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
       - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
       - 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว
       - 1.1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
     - 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
       - 1.1.5.1 15,000 – 35,000 บาท
       - 1.1.5.2 35,001 - 55,000 บาท
       - 1.1.5.3 55,001 - 75,000 บาท
       - 1.1.5.4 75,001 – 95,000 บาท
       - 1.1.5.5 95,001 บาทขึ้นไป
     - 1.1.6 ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

1.2.1 ด้านรูปแบบกรมธรรม์

1.2.2 ด้านวิธีการชำระเงิน

1.2.3 ด้านบุคลากรผู้ขาย

1.2.4 ด้านกระบวนการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้ถือกรมธรรม์ หมายถึง บุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในตารางแห่งกรมธรรม์ ซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยและแถลงข้อความจริง อันเป็นสาระสำคัญต่อการประกันภัย ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันตามสัญญาประกันภัย และมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนความเสียหายที่แท้จริงแต่ไม่เกินจำนวนที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น

2. การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

3. การขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง หมายถึง การที่บริษัทมีฐานข้อมูล เพื่อเตรียมรายชื่อลูกค้าไว้สำหรับให้พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Sales Representative) ดำเนินการเป็นผู้ขายประกันชีวิตโดยโทรศัพท์ไปนำเสนอสินค้า ส่วนการชำระเบี้ยประกันก็ชำระผ่านบัตรเครดิต และจัดส่งกรมธรรม์ให้ทางไปรษณีย์ไม่ต้องออกไปพบลูกค้าเอง เหมือนตัวแทนทั่วไป

4. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ซึ่งทำให้เรารับรู้ถึงความต้องการและประเมินทางเลือกในการซื้อของลูกค้า ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การเห็นประโยชน์ในการทำประกันชีวิต จำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อ การตัดสินใจซื้อหลังได้รับการเสนอขาย

5. ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ หมายถึง ประสบการณ์ของผู้ถือกรมธรรม์อันเกิดจากการที่ผู้ถือกรมกรรม์มีประสบการณ์เดิมจากการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง หรือบริษัทประกันชีวิตอื่น

6. ปัจจัยภายในของบริษัทประกันแห่งหนึ่ง หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้ถือกรมธรรม์ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ

6.1 ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง รูปแบบการประกันชีวิตที่ขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งมี 3 แบบ คือ แบบ ก และแบบ ข เป็นแบบสะสมทรัพย์ และแบบ ค เป็นแบบตลอดชีพ

6.2 ด้านวิธีการชำระเงิน หมายถึง การที่บริษัทมีวิธีการชำระเงินค่าเบี้ยประกันชีวิตที่หลากหลาย การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน และจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก

6.3 ด้านบุคลากรผู้ขาย หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Sales Representative) ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท ในเรื่องของน้ำเสียงที่ชัดเจน อบอุ่น และมีความมั่นใจ มีความสามารถในการเรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความสามารถในการฟังและทำความเข้าใจ มีข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี ใช้คำพูดที่สุภาพเรียบร้อย และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี โดยบริษัทมอบหมายให้ทำการนำเสนอและชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

6.4 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง คุณลักษณะด้านกระบวนการบริการลูกค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์ (เทเลมาร์เก็ตติ้ง) ได้แก่ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร ความสามารถในตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงโทรศัพท์ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง
4. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
6. ประวัติของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ (2546: 10-11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของและบุคคล

ในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ชิฟฟ์แมน และ คานุค (อุษณีย์ จิตตะปาโล; และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. 2546: 2; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอนเกิล; แบล็คเวลล์; และ มิเนียด (อุษณีย์ จิตตะปาโล; และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. 2546: 2; อ้างอิงจาก Engle; Blackwell; & Miniard. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	*คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)*	*กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง*
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1.คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) 2.ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	*คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)*	*กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง*
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อและ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: 194

อุษณีย์ จิตตะปาโล; และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ (2546: 2) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้กิจการได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคและทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง การตัดสินใจของผู้บริโภค (ถือว่าเป็นกล่องดำ) ได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมการตลาดและอื่น ๆ แล้วจึงตอบสนองออกมาในรูปของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะทราบได้โดยการตั้งคำถาม 7 คำถาม ได้แก่

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

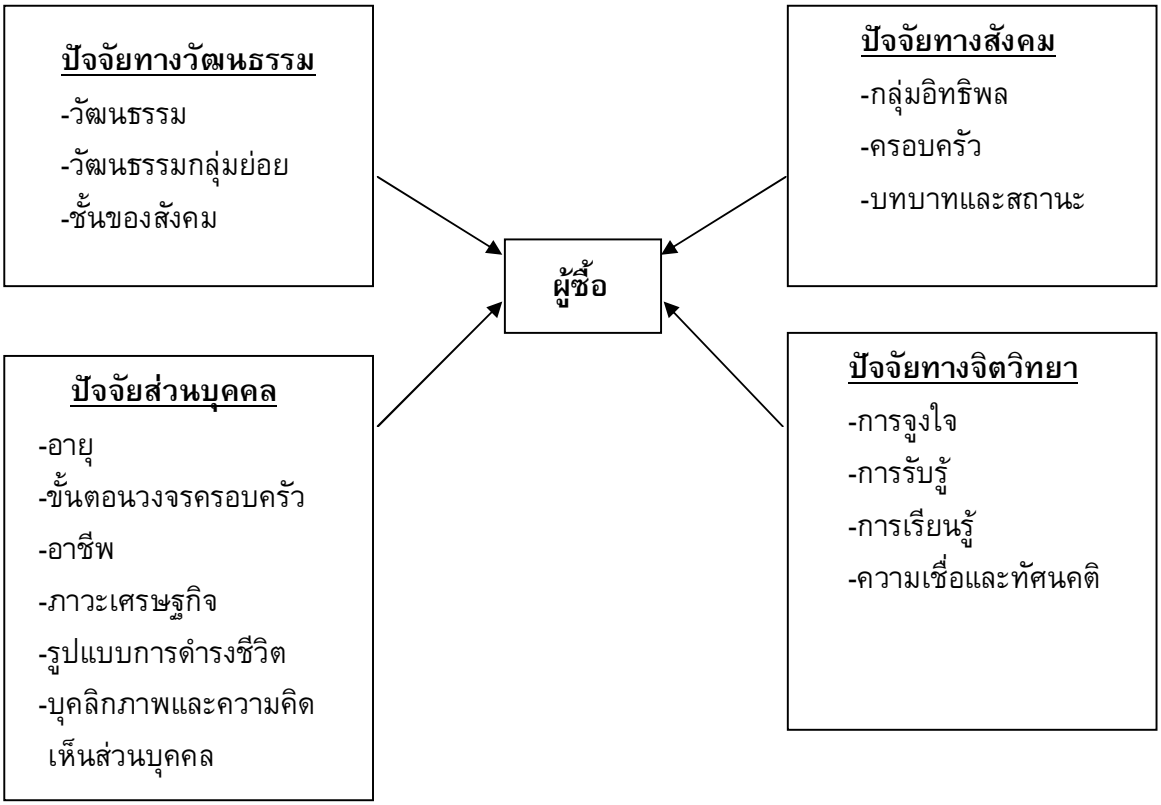
(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

การที่องค์การหรือกิจการได้ใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งหวังผลกำไรสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถละเลยได้ คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เขาแสดงออก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 69-73) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534: 69-73)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ

ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการกำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station; & Futrell. 1987: 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยทางสังคม ในด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และมีปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของอายุ อาชีพ และภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยทางจิตวิทยา ในเรื่องของความเชื่อถือ ซึ่งเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ และปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งทางด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า Products and Services (ผลิตภัณฑ์และบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เช่นเดียวกับสินค้า แต่ต้องมีส่วนเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย People (ผู้ให้บริการ) Physical Evidence and presentation (ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ) และ Process (กระบวนการให้บริการ) มาสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือ ไม่มีตัวตน (Intangible) ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสม

ประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)

2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2.การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1.การขายทางโทรศัพท์

2.การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.การขายโดยใช้แคตตาล็อค

4.การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุด และความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ใช้บริการที่ดีควรจะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทักษะการแสดงออก
2. ทัศนะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่
3. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
4. การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
5. การแก้ไขปัญหา และ
6. มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการ โดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อน หลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการ ควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่าง หรือให้ผู้รับบริการรับรู้ เพื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการพร้อมกันครั้งละมาก ๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการผู้รับบริการในคราวละมาก ๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ สรุปได้ว่าผู้วิจัยจะนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในด้านกระบวนการบริการในเรื่องความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพในการทำประกันชีวิต การที่สามารถตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ และการใช้เทคโนโลยีทางการการสื่อสารเข้ามาเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ มาใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจาก บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งที่จะทำการ

วิจัย ได้นำระบบเทเลมาร์เก็ตติ้ง เข้ามาประยุกต์ใช้ในการเสนอการขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการขายบริการอย่างหนึ่ง ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้มาใช้ในการกำหนดแนวความคิด และจัดทำแบบสอบถามต่อไป

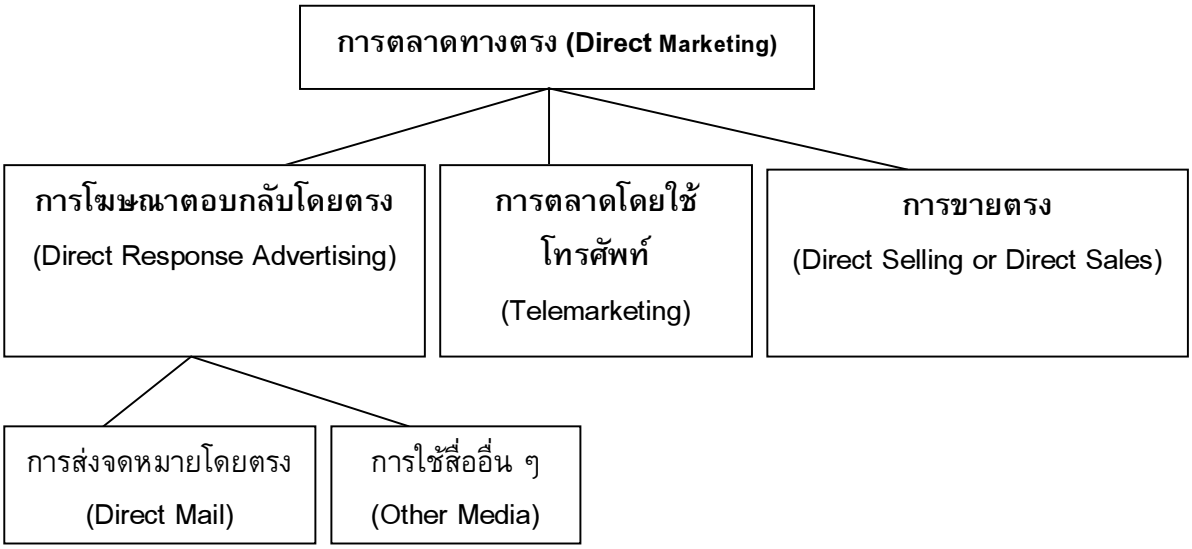
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 133) กล่าวว่า กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด โดยปกติจะมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ แต่การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications) จะมีลักษณะที่ตรงข้ามกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และถ้านักสื่อสารการตลาดมีฐานข้อมูล (Database) ของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว ก็จะสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการสื่อสารการตลาดทางตรงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดต่อไป

3.1 ความหมายของการตลาดทางตรง

สโตน; และบ็อบ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2544: 133; อ้างอิงจาก Stone; & Bob. 1994: 5) กล่าวว่า สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงว่าหมายถึง ระบบตลาดที่มีการติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้นเพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ (Direct marketing is an interactive system of marketing, which uses one or more advertising media to affect a measurable response and/ or transaction at any location) กล่าวโดยสรุปก็คือการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การส่งจดหมายโดยตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling or Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) ฯลฯ



ภาพประกอบ 3 ความแตกต่างของคำที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรง

ที่มา : ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544: 134)

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

บูน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก Boone ND Kurtz. 1989: G-5) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

แมคดาเนียล; และดาร์เดน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก McDaniel; & Darden. 1987: 728) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบการขายทางโทรทัศน์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้

สมาคมการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดทางตรง) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบปฏิกิริยาการกระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ที่วัดได้ และ (หรือ) การติดต่อธุรกิจในวิธีใดวิธีหนึ่ง

เบอร์โควิทซ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก Berkowitz. 1992: 720) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ยกเว้นการขายแบบเผชิญหน้าโดยพนักงานขาย

คอทเลอร์; และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1994: G-3) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

อรชร มณีสงฆ์ (2546: 1-2) กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ตามความหมายของสมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing Association) ได้กำหนดไว้ว่า “การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า

วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์; และธนิกานต์ มาฆะศิรินนท์ (2547: 13) กล่าวว่า การตลาดทางตรงให้ความหมาย คือ วิธีการทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่าสามารถวัดผลได้ โดยมีการแสวงหาลูกค้าและเสนอสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย (Targeted Audience) เพื่อให้ได้รับผลตอบรับโดยตรงจากลูกค้า

การตลาดทางตรง คือ กระบวนการในการแนะนำตัวคุณ รวมไปจนถึงบริการ หรือสินค้าของคุณเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คุณได้คัดเลือกไว้

จากความหมายของการตลาดทางตรง สรุปได้ว่า การตลาดทางตรงมีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด และมีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมีประสิทธิภาพสูงในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกที เนื่องจากเครื่องมือนี้ถือว่ากระตุ้นความต้องการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับข่าวสารโดยตรงทันทีทันใด

3.2 ประเภทของการตลาดทางตรง

การใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงอาจให้ได้ทั้ง (1) โทรศัพท์ (2) จดหมายตรง (3) โทรทัศน์ (4) วิทยุ (5) อิเล็กทรอนิกส์ (6) เคเบิลทีวี (7) นิตยสาร (8) หนังสือพิมพ์ (9) แคตตาล็อก (10) เครื่องจักรให้ลูกค้าสั่งซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) หมายถึง การใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึงการรมใช้จดหมายตรง (Using direct mail) หมายถึง การใช้จดหมายส่งโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งการใช้จดหมายตรงเป็นสื่อการตลาดทางตรางที่ใช้มากที่สุดในรูปของการส่งจดหมาย โปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ และผู้บริโภค การเลือกรูปแบบการโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง

สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่นโปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งอาจส่งไปโดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้ ชื่อและที่อยู่ของผู้รับข่าวสารมีการจัดพิมพ์โดยตรงไปยังผู้รับข่าวสาร

สิ่งสำคัญในการใช้จดหมายตรง คือ รายชื่อลูกค้า (Mailing list) รายชื่อลูกค้าต้องเป็นปัจจุบันและคัดเลือกให้ถูกต้อง ขจัดการสูญเปล่า การแบ่งส่วนตลาดถือเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมศาสตร์ รายชื่อลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิม ตัวอย่าง การใช้จดหมายตรงไปยังลูกค้าที่ซื้อรถยนต์รุ่นเก่า เมื่อมีรถยนต์รุ่นใหม่ออกมาลูกค้าเดิมอาจเป็นลูกค้าใหม่ได้

การเลือกรายชื่อกลุ่มผู้รับข่าวสาร ขึ้นกับแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ ชื่อ ที่อยู่ และรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว หรือข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น อุปนิสัยการซื้อ และความพึงพอใจในตราสินค้า โดยทั่วไปจะใช้ 3 รูปแบบ คือ (1) รายชื่อลูกค้าซึ่งเก็บรักษาไว้ (2) รายชื่อการตอบสนองของลูกค้า (3) รายชื่อที่รวบรวมขึ้น

1.1 รายชื่อลูกค้าซึ่งเก็บรักษาไว้ (House list) เป็นรายชื่อของลูกค้าซึ่งบริษัทได้รวบรวมและเก็บรักษาเอาไว้ ลักษณะผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ามีดังนี้ (1) ลูกค้าจะต้องมีความสำคัญและดูเหมือนจะซื้อซ้ำ (2) เป็นกลุ่มซึ่งต้องการข้อมูล และสอบถามข้อมูล จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีมากกว่าบุคคลซึ่งไม่เคยแสดง ความสนใจในผลิตภัณฑ์เลย ธุรกิจและผู้ค้าปลีกจะส่งใบสั่งซื้อไปยังลูกค้าที่สามารถใช้รายชื่อลูกค้าในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือขายบริการเพิ่มเติม องค์การที่ไม่มีรายชื่อลูกค้าจะกระตุ้นลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยเสนอการให้รางวัล ข้อมูล ส่วนลด หรือสิ่งจูงใจอื่นๆ

1.2 รายชื่อการตอบสนองของลูกค้า (Response list) เป็นรายชื่อลูกค้าซึ่งมีการตอบสนองต่อการตอบจดหมาย การตอบกลับจากการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงมาก่อน กลุ่มรายชื่อซึ่งมีความสนใจในจดหมายที่ส่งไปครั้งแรกและส่งข้อมูลส่วนตัวกลับมาด้วย

1.3 รายชื่อที่รวบรวมขึ้นใหม่ (Complied list) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสมุดโทรศัพท์ บันทึกชุมชน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ รายชื่อเหล่านี้ไม่ได้ระบุบุคคลจะมีการตอบสนองต่อจดหมายตรง ข้อมูลที่รวบรวมจากเจ้าของ รายชื่อผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านใหม่ ตัวแทนการซื้อของบริษัท เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก และอื่น

2. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หมายถึงการสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค (Bovee; & others. 1995: G-13) กรณีนี้เป็นทางเลือกที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุนสำหรับโทรศัพท์ขายตรงโดยใช้พนักงานขาย การสื่อสารทางการตลาดจะใช้เพื่อทำให้พบลูกค้าเป็นหมายมากโดยใช้เวลาน้อย บอกบางสิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสำนักงาน รายละเอียดนิตยสาร และรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้โฆษณาธุรกิจและอุตสาหกรรมใช้เครื่องมือนี้เพราะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า องค์การหวังกำไรสามารถใช้การ

สื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เพื่อขอรับบริจาค การใช้การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลมากก็คือการติดต่อของพนักงานขาย โดยอาศัยการสนทนาโดยใช้การโฆษณาแบบ 2 ทาง (Two-way conversation) และความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า การตอบสนองเพื่อตอบคำถามขจัดข้อโต้แย้งต่างๆ ได้ทันที การสื่อสารทางการตลาดอาจจะใช้ร่วมกับการโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct marketing) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดมี 2 กรณีคือ (1) การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบ Outbound (Using bound telemarketing) วิธีการที่กระตุ้นให้ลูกค้าโดยโทรศัพท์หรือติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อที่จะเรียกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในกรณีนี้เป็นการสะดวกสำหรับบางคนซึ่งใช้วิธีการโทรไปหาลูกค้าอาจจะเป็นการบอกข่าวสารกับลูกค้า หรือเสนอเงื่อนไขพิเศษบางอย่าง (2) การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบ Inbound (Using bound telemarketing) ในกรณีนี้ก็จะเป็นการให้ลูกค้าโทรกลับมาที่บริษัทเพื่อสั่งซื้อหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม

2.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone direct-response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า หรืออาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ เช่น การสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟูดทางโทรศัพท์และทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้โดยมีการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บความร้อนได้ วิธีนี้สามารถแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีที่ผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะไปซื้อด้วยตนเองจึงใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์แทน

2.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที เครื่องมือนี้นำมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับสินค้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน รถยนต์ ฯลฯ ผู้โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถใช้ทั้งภาพ เสียง เพื่อสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และยังให้มีการโทรศัพท์ตอบกลับบอกชื่อ ที่อยู่เพื่อการสั่งซื้อในทันทีทันใด สำหรับข่าวสารที่สลับซับซ้อน การเพิ่มจำนวนผู้โฆษณาทางโทรทัศน์มีการทดสอบข้อมูลได้ง่ายขึ้น การเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านโทรทัศน์ (Television home shopping) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการใช้แคตตาล็อกช่วยการค้าปลีกทางโทรทัศน์ และเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์มากมาย อาจจะเป็นสินค้าที่ใช้ภายในบ้านโดยจัดในรูปเครือข่ายทางโทรทัศน์ร่วมกันหลายบริษัท และหลายสินค้า เช่น ของใช้ในบ้าน แฟชั่น และอัญมณีต่างๆ เป็นสินค้าที่นิยมใช้ที่มีการขายโดยการเลือกซื้อที่บ้านผ่านโทรทัศน์ โดยพิจารณาว่าประเด็นสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดได้ผลหรือไม่ โทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะกระตุ้นให้มีการตอบสนองโดยตรง

2.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio direct-response marketing) วิธีนี้จะขายสินค้าผ่านสื่อวิทยุโดยให้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการ โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าใน

ระหว่างที่มีการจัดรายการผู้รับข่าวสารทางวิทยุก็มีการตอบสนองต่อการโฆษณาให้ซื้อในทันที หรือให้โทรศัพท์กลับในทันทีเช่นกัน สื่อโฆษณาทางวิทยุเป็นวิธีการที่ดีที่จะจูงใจผู้รับข่าวสารให้เกิดขั้นแรกของการขายแบบ 2 ขั้นตอน เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับโบรชัวร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นขั้นแรก ผู้รับจะสามารถส่งคำสั่งซื้อหรือข้อมูลของผู้ขาย หรือสามารถถามกลับเพื่อให้ลูกค้าซื้อ ซึ่งนำไปสู่ขั้นที่ 2 ของการขายที่แท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถใช้วิทยุเพื่อสร้างความรู้จัก และการมีส่วนร่วมในช่วงก่อนหรือระหว่างการใช้จดหมายตรงเพื่อว่าบุคคลจะคอยเฝ้าดูรายการและมีการตอบสนองโดยรวดเร็ว

2.4 การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยโดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

2.5 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวีเพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Using print media) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ สามารถใช้เป็นสื่อในการตลาดทางตรงได้ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถกระตุ้นให้เกิดการรู้จักตราสินค้าโดยอธิบายและให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายเพื่อให้มีการตอบสนองโดยตรงเช่น คูปอง หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ของบริษัท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองสามารถแนบการ์ดเพื่อตอบกลับโดยแทรกเข้าไปในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ก็ได้ แม้ว่าจะสามารถใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสาร มวลชน แต่จะสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งที่ผู้รับข่าวสารได้ดียิ่งขึ้นถ้าใช้นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

3.1 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคตัดชิ้นส่วนหรือคูปองในนิตยสารส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือซื้อในราคาพิเศษ

3.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์โดยให้ผู้ซื้อตัดชิ้นส่วนหรือคูปองในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือซื้อในราคาพิเศษ

4. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อค (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อคสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อค (Using catalogs) แคตตาล็อคส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้

โฆษณาทางแคตตาล็อคได้ใช้สื่อนี้โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับเรื่องแสตมป์และสิ่งพิมพ์ ผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

5. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้า หรือย่านชุมชน

6. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ ซึ่งจดจำได้ง่าย ลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ขณะขับรถยนต์ ซึ่งอาจจะเจอปัญหารถติดโทรกลับทันที

7. สื่ออื่น ๆ (other media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ตั๋วสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่าง ๆ

ดังนั้น สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรงสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การใช้สื่อโดยตรง (Direct Media) เป็นสื่อที่มุ่งติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่าน่าจะมีแนวโน้มต้องการสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า (prospect) ซึ่งมักจะได้รับการตอบกลับในอัตราสูง สามารถแบ่งเป็นสื่อย่อย ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1.1 สื่อไปรษณีย์ (Direct Mail)

1.2 สื่อโทรศัพท์ (Telemarketing)

1.3 สื่อคอมพิวเตอร์ (Internet)

2. การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะหาลูกค้ากลุ่มหนึ่ง เป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มีมากขึ้น ได้แก่

2.1 สื่อวิทยุกระจายเสียง

2.2 สื่อวิทยุโทรทัศน์

2.3 สื่อสิ่งพิมพ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ฐานข้อมูล (Database) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดโดยตรง ถ้าเจ้าของสินค้าหรือบริการมีบัญชีรายชื่อ (List Name) ของลูกค้าก็จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายได้

3.3 ประโยชน์ของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการได้มากมาย เช่น ใช้ช่วยในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ สามารถให้ข้อมูลในเชิงความรู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Educate) ได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่โฆษณาเหมือนกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทนิตยสาร กระตุ้นความสนใจได้ดี เช่น ในจดหมายทางตรงอาจระบุชื่อผู้รับไว้ ให้ความรู้สึกเหมือนกิจการกำลังติดต่อกับลูกค้าคนสำคัญจึงดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าข่าวสารโฆษณาตามหน้านิตยสาร และก่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว เกิดการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถวัดผลของการสื่อสารได้ และประหยัดงบประมาณในการโฆษณา และอีกแง่หนึ่งกิจกรรมของการตลาดทางตรงจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งก็ได้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่าง ๆ ภายในช่องทางการตลาด

ข้อดีของการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. การเข้าถึงกลุ่มที่เลือกสรรได้ดี (Selective reach) การตลาดทางตรงจะมีโอกาสที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และเป็นการเข้าถึงที่มีประสิทธิผล ลดการสูญเปล่าได้ดีกว่าสื่ออื่น

2. สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดี (Segmentation capabilities) ความสามารถในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ภูมิศาสตร์ อาชีพ ประชากรศาสตร์ รายได้ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดลักษณะความต้องการของแต่ละส่วนตลาดอื่นจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

3. ความถี่ (Frequency) ขึ้นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ ความถี่ในการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงจะมากหรือน้อยขึ้นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อนั้น ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างระดับความถี่ในความต้องการ

4. ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) การตลาดทางตรงสามารถทำได้ในรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงในเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์หรือเงื่อนไขในการส่งเสริมการตลาดทำได้รวดเร็วและทันท่วงที

5. เวลา (Timing) การตลาดทางตรงสามารถทำได้รวดเร็วและสามารถกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

6. ความเข้าถึงได้เฉพาะเจาะจง (Personalization direct marketing) การตลาดทางตรงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงได้เจาะจงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้จดหมายโดยตรง

4. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)

4.1 ความหมายของการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์

แอนน์ เมเยอร์ (อรชร มณีสงฆ์. 2546: 159; อ้างอิงจาก Ann Mayer. 1992: 11) กล่าวว่า การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง “การเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดได้ (Measured) การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารโดยโทรศัพท์ ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว สำหรับการทำตลาดในธุรกิจโดยทั่วไป”

ดารา ทีปะปาล (อรชร มณีสงฆ์. 2546: 159; อ้างอิงจาก ดารา ทีปะปาล. 2541: 281) กล่าวว่า โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ คนทั่ว ๆ ไปมักนึกถึง การใช้โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง จะมีทั้งการ “โทรออก” (Outbound) เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ และการได้รับ “โทรเข้ามา” (Inbound) ที่ลูกค้าโทรเข้ามาตามหมายเลขโทรฟรี อันเกิดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง หรือ แคตตาล็อค เป็นต้น

สาเหตุที่ปัจจุบันมีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์กันมากขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่

1. ต้นทุน ในการบริหารงานของการตลาดทางโทรศัพท์ จะต่ำกว่าการใช้พนักงานขายและด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่ามีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นอย่างมาก

2. การแข่งขัน การแข่งขันในตลาดเสรี ส่งผลให้กิจการที่มีกิจกรรมการตลาดอย่างเปิดเผยทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ถูกคู่แข่งรับทราบหรือเลียนแบบกลยุทธ์ที่ใช้ ดังนั้น การตลาดโดยใช้โทรศัพท์จะช่วยให้คู่แข่งทราบการเคลื่อนไหวของกิจการได้น้อยกว่า หรือช้าลง

3. การเปลี่ยนแปลงในแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค พบว่าการที่ทั้งสามีและภรรยาต่างออกไปทำงานนอกบ้าน หรือการมีครอบครัวแตกแยกมีแต่พ่อ หรือแม่ และปัญหาการจราจร ปัญหาเรื่องที่จอดรถ ล้วนส่งผลให้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงการซื้อทางโทรศัพท์

4. การควบคุมการทำงานจะง่ายกว่า การควบคุมการทำงานของพนักงานขายที่ต้องออกไปนอกสำนักงาน

4.2 ขอบเขตของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

อรชร มณีสงฆ์ (2546: 160-161) กล่าวว่า การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ จะประกอบด้วย “โทรออก” และ “โทรเข้า” ซึ่งทั้ง 2 กรณีจะแตกต่างกัน ดังนี้

1. การโทรออก (Outbound)

การโทรออก ได้แก่ การที่กิจการได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และวางแผนให้พนักงานของกิจการเป็นฝ่ายโทรออกไปติดต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะโทรออกไปเพื่อหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่

1) เพื่อเป็นการเสนอขายสินค้าโดยตรง (Direct Selling of Tele-Sale)

2) เพื่อการสำรวจ

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการหลังการขาย การให้บริการแก่ตัวแทนจำหน่าย การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

4) ใช้นำทาง เช่น ใช้ช่วยหาลูกค้าที่มุ่งหวัง ช่วยพนักงานขายนัดหมายลูกค้าที่สนใจอยากซื้อจริง ๆ แล้วจึงส่งพนักงานขายไปพบ

5) ติดตามผลขอจดหมายทางตรง เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ติดตามการตอบสนอง และการขาย

6) เพื่อการส่งเสริมการตลาดพิเศษ เช่น การส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าสำคัญ ๆ หรือกลุ่มมุ่งหวังบางกลุ่ม

7) ใช้เพื่อติดตามลูกค้าเดิมในการต่ออายุสมาชิก

8) เพิ่มอัตราการซื้อของลูกค้า

9) เพื่อการขายสินค้ารายการอื่น ๆ (Cross-Selling)

10) เพื่อเรียนรู้ข้อมูลคู่แข่ง

11) เพื่อการนัดหมาย

12) เพื่อการบริการหนี้สิน

13) ใช้ปรับปรุง และพัฒนาข้อมูลรายชื่อลูกค้า (List)

14) ใช้ติดตามการดำเนินงานของพนักงานขาย

2. การโทรเข้า (Inbound)

การโทรเข้าโดยลูกค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ทางกิจการมีการสื่อสารออกไปก่อนหรือลูกค้าเคยติดต่อซื้อขายกับกิจการแล้ว เช่น พิซซ่าฮัท โฆษณาการส่งถึงบ้าน และบอกเบอร์โทร 712-7000 มีคนให้ความสนใจโทรมากประมาณ 20,000 ราย หน้าที่ของการโทรเข้ามักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่

1) การรับคำสั่งซื้อ

2) การให้บริการลูกค้า ในด้านการตอบคำร้องของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมตามที่ลูกค้าต้องการ การตอบคำถามแบบสายด่วน (Hotline)

3) ใช้จูงใจลูกค้าให้ซื้อมากขึ้น หรือสนใจรุ่นที่แพงขึ้น (Cross-selling)

โดยสรุปแล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาดโดยทางโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นการโทรออก หรือโทรเข้า จะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๆ จะมี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเสนอขาย

2. การนัดพบ

3. การเป็นแหล่งอ้างอิง เช่น การวิจัย การขารายชื่อลูกค้าอื่น ๆ

4. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

4.3 การจัดการด้านพนักงาน

อรชร มณีสงฆ์ (2546: 176-181) กล่าวว่า ในกระบวนการคัดสรรบุคลากรมาทำงานในแผนกการตลาดทางโทรศัพท์ นับว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้การตลาดทางโทรศัพท์นั้น พนักงานถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุดประการหนึ่ง เพราะต้องมีการสื่อสารตอบโต้กับลูกค้า

หรือผู้ที่สนใจของกิจการ ดังนั้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การสรรหา การคัดเลือก และการฝึกอบรมพนักงาน อย่างคร่าว ๆ พอให้เกิดความเข้าใจ

คุณสมบัติที่ผู้ที่จะมาเป็นพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่การตลาดทางโทรศัพท์ควรจะมีคุณสมบัติดังนี้

- น้ำเสียงที่ชัดเจน อบอุ่น และมีความมั่นใจ
- ความสามารถในการเรียนรู้แนวคิดใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการฟัง และทำความเข้าใจ
- มีความมั่นใจในตนเองและต้องการประสบความสำเร็จ
- ชอบติดต่อกับผู้คน และชอบการแนะนำบุคคลอื่น
- มีความผ่อนคลาย ไม่เครียด
- เป็นคนตั้งใจจริง มีความมุ่งมั่น

นอกจากนี้ หากเป็นพนักงานฝ่ายการตลาดทางโทรศัพท์แบบโทรเข้าควรจะมีคุณลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่

- สามารถควบคุมอารมณ์ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าลูกค้าจะโทรเข้ามาเพื่อต่อว่าเรื่องใด
- ตอบสนองได้รวดเร็วและถูกต้อง

ส่วนพนักงานการตลาดทางโทรศัพท์แบบโทรออกควรจะมีคุณลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่

- มีความสามารถในการขาย เข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ของการเสนอขาย และสามารถตอบสนองข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ โดยก่อให้เกิดความรู้สึกแบบ ชนะ – ชนะ
- มีข้อมูลที่ถูกต้อง
- สามารถแสดงความเปิดเผยทางโทรศัพท์ได้
- มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายที่ได้รับ

4.4 ความสำเร็จของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

สำหรับการดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับการเลือกพนักงานผู้ปฏิบัติงานทางโทรศัพท์ที่เหมาะสม บุคคลเหล่านี้จะต้องได้รับการฝึกฝนอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้งจัดหาสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ท้าทาย ควรจะเป็นบุคคลที่มีน้ำเสียงที่นุ่มนวล พบว่าการใช้ผู้หญิงจะได้ผลดีกว่าผู้ชายในการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ควรจะให้เริ่มจากการเสนอขายตามบทคำพูด (Script) ก่อนจนกว่าจะชำนาญและพูดได้เอง การกล่าวเปิดประโยคแรกกับลูกค้ามีความสำคัญมาก ควรจะสั้น กระชับ เชิญชวนให้เกิดการถามและทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ ควรรู้วิธีจบการสนทนากับลูกค้าที่มีโอกาสซื้อน้อย ควรรู้จักเลือกเวลาในการโทรศัพท์เข้าถึงลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

สำหรับการคัดเลือกพนักงานควรมีคุณสมบัติดังนี้ มีทักษะการสื่อสาร เป็นผู้ฟังที่ดีและและใช้คำถามเป็น น้ำเสียงน่าฟัง มีความสม่ำเสมอในการโทรหา ลูกค้า/คน/วัน มีสำนึกของการให้บริการ มีทักษะการพิมพ์ มีระเบียบวินัยและการบริหารเวลา ชอบการเรียนรู้ ชอบการติดต่อสื่อสาร มีการตัดสินใจแก้ปัญหาได้ดี ทนแรงกดดันได้ มีทัศนคติที่ดี เป็นต้น

นอกจากในเรื่องของบุคลากรแล้ว ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์จะเกี่ยวข้องกับความพร้อมทางด้านอื่น ๆ อีก ได้แก่ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีคู่สายโทรศัพท์ที่เพียงพอ มีอุปกรณ์การโทรศัพท์และ Headset พร้อม มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรม และเครื่องพิมพ์พร้อมมีรายชื่อผู้มุ่งหวังที่มากพอและทันสมัย มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เช่น มีฉากกั้นเป็นสัดส่วน (Partition) มีหัวหน้าอยู่ด้วย (Tele-supervisor)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

5.1 ความหมายของการประกันชีวิต

สุธรรม พงศ์สำราญ (2542 : 21) กล่าวว่า การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การมรณกรรมของบุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ย่อมทำความเดือดร้อนในเรื่องรายได้มาสู่ครอบครัวนั้น หากบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวได้ทำการประกันชีวิต หมายถึงยอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมรับผิดชอบและรับส่วนเฉลี่ยเรื่องของความเดือดร้อนแล้ว ครอบครัวของบุคคลนั้นก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามสัญญา ซึ่งสามารถช่วยแบ่งเบาความเดือดร้อนในเรื่องรายได้

ดังนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถที่จะกล่าวให้เข้าใจได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า “รายได้” เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถยังชีพอยู่ได้เพราะรายได้นั่นเอง รายได้นี้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจมีปัญหาหลายอย่างที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงในขณะใดขณะหนึ่ง เช่น ความมรณกรรม ความชรา และการทุพพลภาพ ฯลฯ แต่ในชีวิตของบุคคลทั่ว ๆ ไป การสูญเสียรายได้จากที่ได้กล่าวมาแล้วมิได้มีการชดใช้ให้ ดังนั้น การประกันชีวิตสามารถที่จะขจัดปัญหาชีวิตดังกล่าวได้ คือ ช่วยให้บุคคลที่ประสบปัญหานี้ได้รับการชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง

การประกันภัย มิใช่หมายความว่า ป้องกันมิให้ภัยเกิดขึ้น ในทำนองเดียวกัน การประกันชีวิตมิใช่วิธีการป้องกันความสูญเสีย หากแต่เป็นวิธีการชดใช้หรือทดแทนความสูญเสียนั่นเอง ความสูญเสียรายได้อันเกิดจากการสูญเสียพลังการหาเลี้ยงชีพ ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงการเสียชีวิตของบุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ความชราภาพ หรือทุพพลภาพ ซึ่งเป็นการขาดรายได้ จุดประสงค์ของการประกันชีวิต คือ ต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสีย

ได้รับการชดใช้ บุคคลที่ชราหรือบุคคลที่ประสบความทุพพลภาพมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่า การประกันชีวิตได้พิจารณาว่าคนเรานี้จะต้องมีชีวิตอยู่ ต้องตาย ต้องจับจ่ายใช้สอย ต้องการ

รายได้ เราจะทำอย่างไรให้คนเรามีชีวิตอยู่อย่างมั่นคง ถ้าเราได้พิจารณาถ้อยความต่าง ๆ นี้แล้ว การประกันชีวิตมิได้หมายถึง การแช่งให้ตาย ตามที่มีบุคคลบางคนได้เข้าใจ

จากคำนิยามของผู้ที่ให้ความหมายของการประกันชีวิต อาจจะสรุปได้ว่า การประกันชีวิตเป็นการเฉลี่ยภัยกันในเรื่องของการประกันรายได้ซึ่งอาจจะเกิดได้หลายทาง คือ มรณกรรม พิการ (ทุพพลภาพ) หรือในยามชรา ซึ่งไม่สามารถทำงานมีรายได้อีกต่อไป ประกันชีวิตจึงเป็นการประกันความมั่นคงของรายได้นั่นเอง

การประกันชีวิตมีบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ผู้รับประกัน (Insurer)
2. ผู้เอาประกัน (Insured)
3. ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)

ผู้รับประกัน (Insurer) จัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจำกัด ทำหน้าที่รวบรวมผู้มีความประสงค์ที่เข้าร่วมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อน และรวบรวมเงินเพื่อนำไปให้กับบุคคลที่ประสบความเดือดร้อน ในกรณีที่บุคคลบางคนได้ถึงแก่กรรม หรือครบตามกำหนดของสัญญาที่ตกลงไว้

ผู้เอาประกัน (Insured) หมายถึง บุคคลที่แสดงความจำนงเข้าร่วมกลุ่มโดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหน้าที่ต้องชำระเบี้ยประกันตามมูลค่าที่ได้สัญญาไว้

ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 หมายถึง บุคคลผู้พึงจะได้รับค่าสินไหมทดแทน หรือจำนวนเงินใช้ให้ ในกรณีประกันชีวิต หมายถึง บุคคลซึ่งถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ ที่บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันให้ในเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้รับผลประโยชน์และผู้เอาประกันอาจเป็นบุคคลเดียวหรือไม่ก็ได้

5.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิต มีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกันซึ่งสามารถพอจะสรุปได้

1. ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้อยู่กันเป็นครอบครัว ซึ่งครอบครัวเปรียบเสมือนหน่วยที่เล็กที่สุดที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมหรือชุมชน ดังนั้น มนุษย์เราจึงมีความเกี่ยวข้องการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพนี้เป็นเรื่องของแต่ละครอบครัว แต่ละครอบครัวมีความสุขมากน้อยเพียงใดนั้นก็เป็นเรื่องของครอบครัว

ดังนั้น ในแต่ละครอบครัว ถ้าได้พิจารณาแยกรายละเอียดออกมา ประการแรกก็คือ สามีและภรรยา รองลงมาก็เป็นบุตร ญาติพี่น้อง การดำรงชีพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ ซึ่งอาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่พักอาศัย เป็นต้น การที่จะได้สิ่งเหล่านี้มาก็จำเป็นต้องซื้อ (ถ้าผลิตได้ทุกอย่างก็ไม่มีปัญหาอะไร) ดังนั้น รายได้หรือเงินจึงมีความจำเป็น โดยมนุษย์เรายอมใช้แรงงานแลกเปลี่ยน เพื่อที่จะได้เงินหรือรายได้ ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะนำรายได้มาจับจ่ายใช้สอยต่างๆ เมื่อเป็นดังนี้แล้ว กำลังหลักสำหรับหาเลี้ยงครอบครัวก็คือ หัวหน้าครอบครัว ถ้าบังเอิญเคราะห์ร้าย หัวหน้า

ครอบครัวเกิดมีอันเป็นไปก่อนระยะเวลาอันสมควร สมาชิกของครอบครัวก็จะประสพความยากลำบาก ซึ่งสภาพเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ด้วยเหตุนี้ บุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัว สามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิต จึงได้ทำการประกันชีวิต เพื่อที่จะให้ภรรยา บุตร ได้มีเงินเลี้ยงตัวเอง โดยไม่ต้องไปพึงพาอาศัยญาติพี่น้องและคนอื่น อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาได้ตามปกติ ถึงแม้เงินอาจจะมากหรือน้อย ก็ยังพออาศัยประทังชีวิตครอบครัวได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือแม้แต่การจัดการศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะได้ไม่ต้องเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

2. ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัททุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ โดยปกติแล้ว เมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี ก็จะมีเงินจำนวนหนึ่งเก็บออมไว้ และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป ตัวผู้เอาประกันได้รับสิทธิอยู่ตลอดเวลาที่จะขอยุติสัญญา และขอรับส่วนที่ได้เก็บออมไว้นี้ ในแง่นี้การประกันชีวิต ก็เท่ากับเป็นการเก็บออมไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน ส่วนการเก็บออมโดยวิธีอื่นมักไม่คงเส้นคงวา และไม่สามารถดำเนินไปได้ตลอดรอดฝั่ง เพราะขาดเป้าหมายที่แน่นอน ขาดการกึ่งถูกบังคับ และไม่สามารถต้านทานความเย้ายวนใจเล็กๆ น้อยๆ ได้ เพราะเหตุนี้ เมื่อถึงคราวเกิดความจำเป็นรีบด่วนจึงไม่สามารถมีเงินก้อนไว้ใช้ในกรณีที่ฉุกเฉินได้ ในทางตรงกันข้าม การประกันชีวิตเป็นการเก็บออมที่มีเป้าหมายแน่นอน เงินที่เก็บออมไว้นี้นำไปใช้ได้ยากมาก ยกเว้นในกรณีที่จำเป็นจริงๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การประกันชีวิตคือวิธีเก็บออม “กองทุนยามฉุกเฉิน” ที่ดีที่สุด

จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันได้เก็บออมไว้นี้สามารถกู้ยืมนำไปใช้ได้ โดยไม่ทำให้ความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันได้รับต้องเสียไป ยกตัวอย่างเช่น กรมธรรม์ประกันแบบสะสมทรัพย์ประเภทต่างๆ ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลงก่อนสัญญาครบกำหนดหรืออยู่จนครบอายุสัญญาประกันภัย ในกรณีเช่นนั้นผู้เอาประกันหรือผู้รับประโยชน์ก็สามารถรับเงินที่เอาประกันไปได้ ในแง่การรับประกันชีวิตก็เท่ากับเป็นการเก็บเงินไว้ใช้ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้เอาประกันนั่นเอง เช่น เก็บไว้ในยามชรา หรือเก็บไว้เพื่อเป็นกองทุนการศึกษาบุตร เป็นต้น นี้คือความหมายของ คำว่า ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์

3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน ความหมายของการลงทุน คือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกผลออกมา ดอกผลที่ได้รับนี้เรียกว่า กำไร ส่วนการประกันชีวิตถือว่าเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง กล่าวคือ การมีกำไรหรือให้ดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่นๆ ดอกผลประการแรกที่ผู้เอาประกันควรทราบ คือ เงินเบี้ยประกันที่ชำระให้แก่บริษัทนั้น เป็นจำนวนน้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้เอาประกันพึงชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้เอาประกัน ตัวอย่างเช่น คนอายุระหว่าง 25-26 ตามตารางมรณวิสัย (mortality table) การตาย 4 คนต่อ 1,000 คน

ดังนั้น โอกาสเสี่ยงการตายของคนอายุในเกณฑ์นี้คือ 0.004 ถ้าเราสมมติว่าบริษัทจะชดใช้ให้คนละ 100,000 บาท เมื่อรวมกันแล้วบริษัทต้องจ่ายเป็นเงิน 400,000 บาท ดังนั้น คนหนึ่งๆ จะต้องจ่ายเงินค่าเสี่ยงภัยที่แท้จริงคนละ 400 บาท แต่เวลาบริษัทคิดคำนวณในการเก็บเบี้ยประกัน จะเก็บคนละ 380 บาท เท่านั้น เพราะบริษัทลดดอกเบี้ยที่จะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่วๆ ไปในการประกันชีวิต ถ้าการประกันชีวิตในระยะยาว ดอกเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมาก ก็นำไปลดให้กับผู้เอาประกันการทำแบบนี้สามารถทำได้กับการประกันชีวิตทุกประเภท

ประโยชน์สูงสุดของการประกันชีวิตนั้น มิใช่ผลกำไรจากการลงทุน หากได้แก่ความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลง ไม่ว่าในกรณีที่ได้จ่ายเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือเพียงสองสามครั้ง ครอบครัวก็จะได้รับการชดใช้เท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมา ได้แก่ การออมทรัพย์ เรื่องของผลกำไรในการประกันชีวิตนั้น เป็นเรื่องของผลพลอยได้เท่านั้น มิใช่เป็นเรื่องสาระสำคัญ การประกันชีวิตนั้นแม้ว่าจะได้กำไรน้อย แต่ก็เป็นกำไรที่แน่นอนและยังประกันต้นทุนมิให้สูญหายอีกด้วย การลงทุนด้านกิจการอื่นๆ อาจได้กำไรมาก แต่กฎทั่วไปของธุรกิจอาจได้กำไรมาก กำไรน้อย และขาดทุนได้ ฉะนั้น บุคคลใดก็ตามจะลงทุนในธุรกิจใดๆ ถ้าได้ทำการลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้ว ก็จะเป็นการกระทำที่สุขุมรอบคอบ เพราะหากว่าบังเอิญธุรกิจที่ได้ทำไว้ประสบความล้มเหลว ตัวเขาเองก็มีหลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิต

4. การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพ ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้วิวัฒนาการแบบต่างๆ มาตามลำดับ ซึ่งมีผู้คิดประเภทของแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการให้แก่ผู้เอาประกัน และมีการครอบคลุมหลายๆ อย่าง เช่น การประกันการเจ็บป่วย ซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุ (Accident Insurance) ทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง หรือ ได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลในยามที่ผู้เอาประกันบาดเจ็บ ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การประกันเบี้ยเลี้ยงชีพในยามชราทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิต ไม่ว่าจะมีชีวิตอยู่ยาวนานสักเพียงใดก็ตาม การประกันชีวิตในปัจจุบันนี้มิได้แก้แต่เฉพาะปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากยังแก้ปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพอีกด้วย

5. การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้ว ยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่เรามองไม่เห็นอีกด้วย ประการแรกที่เห็นได้ชัดก็คือการประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ของประชาชนทั่วๆ ไป นิสัยประหยัดเป็นสิ่งดี ถ้าหากทุกครอบครัวมีการประหยัด รู้จักคาดคะเนถึงภัยอันตรายอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตข้างหน้า และเมื่อมีภัยพิบัติเกิดขึ้นจริงๆ ก็ทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระแก่สังคม หรือบุคคลอื่นๆ

นอกจากนี้ การประหยัดโดยรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ ยังมีส่วนเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

6. การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก และความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว ชีวิตครอบครัวจะมีความสุขและราบรื่นนั้น ก่อนอื่นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวควรจะมีความรักและความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตร และต่อบุคคลอื่นๆ ที่มาพึ่งพาอาศัยอยู่ด้วย การแสดงออกซึ่งความรัก และความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้น เห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า หัวหน้าครอบจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขเฉพาะหน้าของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น หากยังจะต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็จะต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้ หัวหน้าครอบครัวจะต้องให้ความอารักขาแก่เขาได้แม้จะตายไปแล้วก็ตาม นี่คือความรักและความรับผิดชอบอย่างแท้จริง

7. ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วๆ ไปว่า เศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความจริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจมีอยู่ว่า ความเจริญรุ่งเรือง หรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่งๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้นๆ เช่น ประธานของบริษัท กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น บุคคลดังกล่าวถือว่าเป็นผู้มีความชำนาญสูง ได้ผ่านการศึกษาเล่าเรียน และมีประสบการณ์ต่างๆ มาก แต่ในขณะเดียวกันบุคคลเหล่านี้ก็เป็นคนธรรมดา ซึ่งหนีไม่พ้นจากความชรา เจ็บ และตาย เขาอาจประสบมรณกรรมที่ไม่คาดคิดได้ตลอดเวลา ผลก็คือว่า เมื่อมีการเสียชีวิตเกิดขึ้น อาจทำให้ธุรกิจนั้นชะงัก หรือต้องหยุดกิจการ ด้วยเหตุนี้ ถ้ามีการป้องกันไว้เสียก่อน ก็ควรจะต้องมีประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อทำให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้ที่มีหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนรอนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยรักษามิให้ล่มจม และเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันชีวิตในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า "การประกันธุรกิจ"

8. การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างเร่งรัดพัฒนา ปัจจัยสำคัญที่จะขาดเสียไม่ได้คือ กองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ประเทศด้วยพัฒนาทุกประเทศมักมีปัญหาเรื่องกองทุน ทำให้ต้องกู้ยืมจากต่างประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตเป็นรูปการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท เมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะเป็นเงินก้อนใหญ่ สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ ยิ่งกว่านั้น เงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินที่ฝากในระยะยาว เหมาะสมที่จะให้กู้ยืมไปลงทุนได้ เหตุนี้ในการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.

2510 รัฐบาลจึงให้เหตุผลว่า เพื่อส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ให้ทันกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินแก่ผู้เอาประกันชีวิตแล้ว ยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการช่วยพัฒนาการเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

9. การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคม เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั้นก็คือ ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างผาสุก และมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดใช้การสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพเป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีวิต นั่นก็คือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการประกันชีวิตนั้นมีมากมาย ทั้งต่อตัวของผู้เอาประกันเองและยังช่วยสังคม และประเทศชาติได้อีกด้วย ดังนั้น ในการเลือกทำประกันชีวิตควรจะเลือกรูปแบบชนิด และประเภทของการประกันชีวิต ให้เหมาะสมซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

5.3 ชนิด ประเภท รูปแบบของการประกันชีวิต

5.3.1 ชนิดของการประกันชีวิต มี 2 ชนิด คือ

1. ชนิดมีเงินปันผล (Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือส่วนบวกเพิ่ม (Loading) ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ (Net Premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันภัยจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัทซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย

2. ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non Participating Policy) คือการเอาประกันชีวิตทั่วไป อัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

5.3.2 ประเภทของการประกันชีวิต มี 3 ประเภท คือ

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง และกลุ่มบุคคลที่ต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมทรัพย์ที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วยลักษณะที่สำคัญของการประกันประเภทสามัญมีดังนี้

1.1 โดยทั่วไปจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจนถึงหลายล้านบาท

1.2 วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดคือ รายปี 6 เดือน 3 เดือน และ ราย 1 เดือน

1.3 ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดว่าผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้นหากผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือ ราย 1 เดือน และถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ครบปี บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังชำระไม่ครบปีของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์ด้วย

1.4 การพิจารณารับประกันภัยของบริษัท อาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่มีการตรวจสุขภาพก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท ซึ่งพิจารณาจาก อายุ สุขภาพ และจำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ เป็นต้น

1.5 กรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีเฉพาะความคุ้มครองการสูญเสียรายได้ หรือการสูญเสียรายได้ หรือการสูญเสียทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการสูญเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย และการออมทรัพย์เท่านั้น และหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่น ๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมในกรมธรรม์หลักได้

1.6 โดยปกติทั่วไปกรมธรรม์จะมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน (Grace Period) เป็นเวลา 30 วัน

1.7 มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (Extra Premium) เนื่องจากการเสี่ยงภัยต่ำกว่ามาตรฐาน (Lower Risk) คือผู้เอาประกันภัยมีสุขภาพไม่ปกติ หรือน้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษนี้ ผู้เอาประกันภัยกลับคืนสู่สถานะที่เป็นการเสี่ยงภัย มาตรฐาน (Standard Risk) บริษัทจะต้องยกเลิกการเก็บเบี้ยเพิ่มพิเศษโดยต้องเก็บเบี้ยประกันภัยในอัตราปกติเท่านั้น

1.8 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดชำระเบี้ยประกันภัย จนพ้นระยะผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย โดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติ (Automatic Premium Loan) เพื่อรักษาสภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกันมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มของผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้น้อย และเพื่อให้ผู้มีรายได้สามารถเอาประกันชีวิตได้ เช่น คนงานในโรงงาน เป็นต้น เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดก็ไม่สูง ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม มีดังนี้

2.1 จำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรมธรรม์ต่ำ โดยทั่วไปประมาณตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปจนถึง 300,000 บาท

2.2 กำหนดให้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน เช่น 100 บาท 200 บาท 300 บาท เป็นต้น

2.3 การพิจารณารับประกันภัยโดยปกติไม่มีการตรวจสุขภาพผู้เอาประกันภัย เนื่องจากจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ การตรวจสุขภาพทำให้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป กรมธรรม์ทุกฉบับมีเงื่อนไขระยะรอคอย (Waiting Period) คือ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตโดยธรรมชาติ หรือเนื่องจากการเจ็บป่วย บริษัทไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้ผู้รับประโยชน์ โดยทั่วไปกำหนดระยะเวลารอคอยไว้ในเงื่อนไขกรมธรรม์ ประกันภัย 180 วัน

2.4 ไม่มีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษสำหรับภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และอัตราเบี้ย ประกันภัยสำหรับเพศชายและเพศหญิงเป็นอัตราเดียวกัน

2.5 แบบของการประกันชีวิตประเภทนี้ โดยปกติจะรวมความคุ้มครองด้านการเสียชีวิตตามพื้นฐานกับความคุ้มครองพิเศษเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่นความคุ้มครองการสูญเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุเข้าด้วยกันเป็นกรมธรรม์สำเร็จรูป

2.6 โดยทั่วไปมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย 60 วัน

2.7 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์ จะกำหนดให้มีการแปลงกรมธรรม์เป็นแบบมูลค่าใช้เงินสำเร็จโดยอัตโนมัติ (Automatic Paid-up Policy) เพื่อรักษาสถานภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) การประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลาย ๆ คนภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว โดยทั่ว ๆ ไปกำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คนขึ้นไปกลุ่มบุคคลที่เอาประกันภัยชีวิตหมู่ จะต้องจัดตั้งขึ้นมามิใช่เพื่อการเอาประกันภัย ส่วนมากมักจะเป็นพนักงาน ลูกจ้างของบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่าง ๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงิน และสมาคมที่ให้กู้ยืมเงิน เนื่องจากการประกันชีวิตกลุ่มเป็นการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายคน ดังนั้น จึงต้องมีผู้รับผิดชอบในการจัดการเรื่องต่าง ๆ แทนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรมธรรม์ โดยทั่วไปได้แก่ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้แทนองค์การต่าง ๆ ซึ่งจะเป็น ผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตของบุคคลทั้งกลุ่มการทำสัญญาประกันชีวิตจะเป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ทรงกรมธรรม์และบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรมธรรม์ ประกันภัยหลัก (Master Policy) ไว้และสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มจะได้รับใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่ม (Certificates) ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการเอาประกันชีวิต และผู้ทรงกรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ลงลายมือชื่อในใบสมัครเอาประกันภัยกลุ่ม รายการข้อมูลการเข้าและออกของสมาชิกในกลุ่มให้บริษัทเก็บเบี้ยประกันภัยให้บริษัท เรียกร้องเงินผลประโยชน์ให้สมาชิก และติดต่อกับบริษัทแทนสมาชิกแต่การ

จ่ายเงินผลประโยชน์ให้สมาชิกกรณีที่ผู้ทรงกรมธรรม์ไม่ใช่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นั้นบริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยตรง

การประกันชีวิตกลุ่มในปัจจุบันนี้มีหลายลักษณะ และข้อกำหนดที่เหมาะสมของกลุ่มแต่ละลักษณะนี้จะแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่ม เช่น การประกันชีวิตกลุ่มของความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง จะมีหลักเกณฑ์ที่ดี เช่น

1. มีเกณฑ์อายุในการทำงาน เช่นไม่เกิน 60 ปี หรือ 65 ปี
2. มีการทำงานเป็นปกติประจำ
3. มีอัตราเข้าออกจากงานของพนักงานที่พอเหมาะและเพิ่มจำนวนทุกปี
4. กำหนดจำนวนเงินเพื่อคุ้มครองที่เหมาะสมไม่เหลื่อมล้ำกันระหว่างพนักงานระดับสูงและระดับต่ำ
5. มีการตรวจสุขภาพพนักงาน
6. มีระบบการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยของพนักงานลูกจ้างจะพิจารณาจากเงินเดือนที่เป็นรายได้ประจำ อาชีพ ระยะเวลาทำงาน ความสำคัญของพนักงานต่อนายจ้างและผู้ที่จะทำประกันภัยได้ต้องเป็นลูกจ้างหรือพนักงานประจำซึ่งกำลังปฏิบัติงานกับผู้ทรงกรมธรรม์หรือเป็นพนักงานลูกจ้างประจำ ที่อยู่ระหว่างการลาพนักงาน

การสิ้นผลบังคับสมาชิกแต่ละคนในกรมธรรม์ประกันภัยจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งดังนี้

1. กรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มหมดผลบังคับ
2. การหยุดชำระเบี้ยประกันภัยของสมาชิกหรือผู้ทรงกรมธรรม์
3. การว่าจ้างของพนักงานสิ้นสุดลง
4. สมาชิกสิ้นสุดสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กรนั้น ๆ
5. สมาชิกสูญเสียคุณสมบัติในการเอาประกันชีวิต

5.3.3 รูปแบบของการประกันชีวิต มี 4 รูปแบบที่สำคัญ ดังนี้

1. แบบชั่วระยะเวลาหรือจำนวนเวลา (Term Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะใช้เงินเต็มจำนวนที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันได้เสียชีวิตในกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง ซึ่งได้ตกลงกันไว้ เช่น 1 ปี และ 5 ปี 10 ปี 20 ปี เป็นต้น หากเลขกำหนดเวลาคุ้มครองไปแล้วและผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตถือว่าสัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลงการประกันชีวิตแบบนี้มีประโยชน์ด้านการคุ้มครองอย่างเดียวไม่มีการออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันภัยจะต่ำกว่าแบบอื่นและไม่มีมูลค่าเงินสด เงินปันผล ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบนี้สามารถขอแปลง

สัญญาเป็นแบบอื่นได้ โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ การประกันชีวิตแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูง แต่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันต่ำ

2. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลง ภายในกำหนดระยะเวลาหรือจ่ายแก่ผู้เอาประกันในกรณีที่ยังมีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายในด้านการออมทรัพย์มากกว่าในด้านการคุ้มครองชีวิตค่าเบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบแรกเนื่องจากสัญญาให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและยังเป็นการสะสมเงินออมอีกด้วย

3. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) เป็นสัญญาว่าบริษัทประกันชีวิตจะใช้เงินตามจำนวนที่เอาประกันไว้ให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันยกเลิกสัญญา ณ เวลาใดเวลาหนึ่งโดยผู้เอาประกัน ได้จ่ายเงินประกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งตามที่กำหนด การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับแบบสะสมทรัพย์ คือ เพื่อคุ้มครองและออมทรัพย์ไว้ในยามชราแต่เป็นลักษณะที่ยาวนานกว่า

4. แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ (Annuity Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายรายได้ประจำ หรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่งนับแต่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เนื่องจากความชราการประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการออมทรัพย์เพียงอย่างเดียวไม่มีความคุ้มครองจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการออมทรัพย์ไว้ใช้ยามชรา

6. ประวัติของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง มุ่งมั่นที่จะวางรากฐานอันมั่นคง และยืนยาวในตลาดเอเชีย ดังนั้นทางบริษัทฯ ได้เสนอการบริการ สองประเภทหลัก คือ

- การประกันชีวิตประเภทสามัญ
- การประกันกลุ่ม

นโยบายการดำเนินงาน

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจภายใต้คุณค่าแห่งความสำเร็จ 5 ประการ

1. สร้างสรรค์และเข้าใจง่าย – เสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และเข้าใจง่าย รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารายบุคคล
2. มืออาชีพ – ตัวแทนที่เป็นมืออาชีพ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย
3. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง – การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องให้แก่ลูกค้าและตัวแทน
4. ระบบสารสนเทศ – ดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือ

5. การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง – พนักงานและตัวแทนจะได้รับการฝึกอบรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

แบบประกันชีวิตที่เสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) มี 3 แบบ คือ

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญแบบ ก

เป็นแผนประกันออมทรัพย์ที่มีระยะเวลาชำระเบี้ยสั้น พร้อมให้ผลตอบแทนจากการออมที่สูงจนน่าพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่ชำระภาษีเงินได้ในฐานภาษีที่สูงก็จะยิ่งได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นด้วย นั่นคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ประจำจำนวนมาก และต้องการใช้สิทธิการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งสามารถนำไปลดหย่อนได้สูงสุดถึง 50,000 บาท

ความโดดเด่นของแบบประกันแบบ ก เป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการออมที่คุ้มค่า และใช้เบี้ยประกันชีวิตในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยจะได้รับเงินคืนอย่างต่อเนื่องตลอดสัญญา หลังจากที่ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี ทั้งนี้ยังจะได้รับความคุ้มครองชีวิตที่สูงขึ้นเรื่อยๆด้วยทุนประกันที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งผลประโยชน์และความคุ้มครองมีดังนี้

ตาราง 2 ผลประโยชน์และความคุ้มครองของการประกันชีวิตประเภทสามัญแบบ ก

1. กรณีเสียชีวิต	รับเงินชดเชยดังนี้	
	ระหว่างปีกรมธรรม์ที่	**เงินชดเชย**
	1	100 % ของทุนประกันภัย
	2	150 % ของทุนประกันภัย
	3 - 10	225 % ของทุนประกันภัย
2. กรณีทรงชีพ (มีชีวิตอยู่)	ในระหว่างสัญญา จะได้รับเงินคืน 10 % ของทุนประกันภัยทุก ๆ สิ้นปี ตั้งแต่ปีที่ 4 ถึงสิ้นปีที่ 9 รวมทั้งสิ้น 6 ครั้ง	
3. เมื่อครบกำหนดสัญญา	จะได้รับเงินคืน 200 % ของทุนประกันภัย	

2. การประกันชีวิตประเภทสามัญแบบ ข

เป็นแผนประกันออมทรัพย์ที่มีระยะเวลาชำระเบี้ยสั้น พร้อมให้ผลตอบแทนจากการออมที่สูงจนน่าพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่ชำระภาษีเงินได้ในฐานภาษีที่สูงก็จะยิ่งได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นด้วย นั่นคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ประจำจำนวนมาก และต้องการใช้สิทธิการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งสามารถนำไปลดหย่อนได้สูงสุดถึง 50,000 บาท

ความโดดเด่นของแบบประกันแบบ ข เป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการออมที่คุ้มค่า และใช้เบี้ยประกันชีวิตในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยจะได้รับเงินคืนอย่างต่อเนื่องตลอดสัญญา หลังจากที่ชำระเบี้ยประกันครบ 5 ปี ทั้งนี้ยังจะได้รับความคุ้มครองชีวิตที่สูงขึ้นเรื่อยๆด้วยทุนประกันที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งผลประโยชน์และความคุ้มครองมีดังนี้

ตาราง 3 ผลประโยชน์และความคุ้มครองของการประกันชีวิตประเภทสามัญแบบ ข

1. กรณีเสียชีวิต	รับเงินชดเชยดังนี้	
	ระหว่างปีกรมธรรม์ที่	**เงินชดเชย**
	1	100 % ของทุนประกันภัย
	2	160 % ของทุนประกันภัย
	3	240 % ของทุนประกันภัย
	4	320 % ของทุนประกันภัย
	5 - 10	400 % ของทุนประกันภัย
2. กรณีทรงชีพ (มีชีวิตอยู่)	ในระหว่างสัญญา จะได้รับเงินคืน 15 % ของทุนประกันภัยทุก ๆ สิ้นปี ตั้งแต่สิ้นปีที่ 6 ถึงสิ้นปีที่ 9 รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง	
3. เมื่อครบกำหนดสัญญา	จะได้รับเงินคืน 400 % ของทุนประกันภัย	

3. การประกันชีวิตประเภทสามัญแบบ ค

เป็นแผนประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองและหลักประกันความมั่นคงที่ผสมผสานคุ้มครองชีวิตและสะสมทรัพย์ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองระยะยาว พร้อมรับผลตอบแทนจากการออมโดยชำระเบี้ยประกันชีวิตเพียงระยะสั้น และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการใช้สิทธิการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของเบี้ยประกันชีวิต

ความโดดเด่นของแบบประกันแบบ ค เป็นกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นความคุ้มครองและหลักประกันความมั่นคงที่ให้ความคุ้มครองจนถึงอายุ 90 ปี โดยชำระเบี้ยประกันชีวิตในระยะสั้นเพียง 5 ปี แต่ให้ผลตอบแทนกรณีที่มีชีวิตอยู่ในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง โดยจะได้รับเงินคืน 2 % ทุกปี ณ วันครบรอบปีกรมธรรม์ประกันภัยภัย และ ณ ปีที่ครบกำหนดสัญญาจะได้รับผลตอบแทนถึง 200 % พร้อมทั้งเพิ่มความคุ้มครองถึง 200 % ของทุนประกัน ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป ซึ่งผลประโยชน์และความคุ้มครองมีดังนี้

ตาราง 4 ผลประโยชน์และความคุ้มครองของการประกันชีวิตประเภทสามัญแบบ ค

1. กรณีเสียชีวิต	รับเงินชดเชยดังนี้	
	ระหว่างปีกรมธรรม์ที่	**เงินชดเชย**
	1	100 % ของทุนประกันภัย
	2 เป็นต้นไป	200 % ของทุนประกันภัย
2. กรณีทรงชีพ (มีชีวิตอยู่)	รับเงินจำนวน 2 % ของทุนประกันภัย ณ วันครบรอบปีกรมธรรม์ประกันภัย จนถึงวันครบปีกรมธรรม์ประกันภัยปีที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 89 ปี	
3. เมื่อครบกำหนดสัญญา	จะได้รับเงินคืน 200 % ของทุนประกันภัย	

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุกิจ อำนาจวรประเสริฐ (2529: บทคัดย่อ). “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต” การเก็บข้อมูลทำจากผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้ว และผู้บริโภคทั่วไปที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากพอใจในคำชี้แจงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือการชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป นอกจากนี้ผู้ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้แล้วส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่มอีกเพราะไม่เห็นความจำเป็น ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่คิดที่จะประกันชีวิตเป็นเพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว แต่ถ้าหากคิดจะทำประกันชีวิตจะเลือกซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรงมากกว่า เนื่องมาจากความไม่ไว้วางใจตัวแทน ในเรื่องของความคิดเห็นด้านการทำประกันชีวิต ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เห็นว่าการทำประกันชีวิต คือความมั่นคงปลอดภัยทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน ในด้านบริษัท ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้ว เห็นว่าบริษัทประกันชีวิตมีฐานะมั่นคง แต่สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตกลับเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตชอบเอาเปรียบลูกค้าในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน ในด้านตัวแทนประกันชีวิต ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตเห็นว่าเป็นอาชีพที่ช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม แต่กลุ่มที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตกลับเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตทำอาชีพนี้เป็นงานอดิเรกเท่านั้น ในด้านสิ่งที่ควรจะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เห็นว่าควรจะปรับปรุงทุกด้านโดยให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญในแต่ละด้าน คือ ให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายรายละเอียดไม่

ปกปิดข้อเท็จจริงตลอดจนให้บริการสม่ำเสมอ ลดอัตราเบี้ยประกันชีวิตให้ถูกลงกว่าเดิม ให้มีแบบของการประกันมากขึ้น ให้บริษัทปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในและภายนอก เช่น ปรับปรุงการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าเดิม และสุดท้ายคือต้องการให้รัฐบาลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุม ดูแลออกกฎหมายเพิ่มเติมในเรื่องการลดหย่อนค่าภาษี การลงโทษผู้ที่กระทำผิดในธุรกิจประกันชีวิต กำหนดให้นายจ้างทำประกันชีวิตให้ลูกจ้าง

ทัศนีย์ ศรีกัลป์ยา (2538: บทคัดย่อ). “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต” โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยทำประกันชีวิต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต จำนวน 320 ราย และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยทำประกันชีวิต จำนวน 158 ราย ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิต ส่วนใหญ่คือเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและเป็นหลักประกันให้ครอบครัวและคิดว่าตัวแทนประกันชีวิตเพียงเพื่อหวังค่าคอมมิชชั่น และทำเป็นงานอดิเรก ขายแล้วไม่มีเวลามาบริการหลังการขาย และอีกส่วนหนึ่งสาเหตุที่ยังไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่ไม่มีเงินเหลือพอจ่ายเบี้ยประกันชีวิต และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยทำประกันชีวิตแล้วส่วนใหญ่คิดว่าต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และเป็นหลักประกันให้ครอบครัว

พรพัฒน์ วัฒนากูล (2539: บทคัดย่อ). “พฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ : กรณีศึกษาบริษัทประกันหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 147 ราย ผลการวิจัย พบว่า 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีตัวแทนของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา 2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากด้านสังคมและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางสภาพทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านสภาพเทคโนโลยี 3. ความรู้สึกนึกคิด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 4. กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ ความรู้สึกหลังมีกรมธรรม์ ความรู้สึกต้องการที่จะออมทรัพย์ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ การประเมินผล การรับรู้ปัญหา พฤติกรรมการใช้

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540: บทคัดย่อ). “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ รวมทั้งสิ้น 240 ราย ผลการวิจัยพบว่า บริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด รองลงมา คือ บริษัทอินเตอร์ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันนิยมใช้บริการประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด มากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ส่วนบริษัทที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการประกันชีวิตในอนาคต คือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด รองลงมา คือ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด รูปแบบกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคเคยใช้ส่วนใหญ่เป็นแบบชั่วระยะเวลา รองลงมาคือ แบบตลอดชีพ

ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ (2540: บทคัดย่อ). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่” และสร้างสมการจำแนกประเภทตามกลุ่มของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต วิธีการศึกษาคือ ศึกษาจากเอกสาร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ลูกค้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้ข้อมูลทั้งหมด 300 ราย ประกอบด้วย ผู้ที่ทำประกันชีวิต 126 ราย และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต 174 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ด้วยค่า ไคสแควร์ และสถิติทดสอบ t โดยแบ่งปัจจัยเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านทัศนคติต่อธุรกิจประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21 – 40 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และจากการวิเคราะห์ด้วยค่า ไคสแควร์ พบว่าปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบความแตกต่างด้วยตัวสถิติทดสอบ t พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม

กษมา ธรรมเจริญ (2540: บทคัดย่อ). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)” โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้านั้น มีปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ซึ่งลูกค้านิยมซื้อแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด เพราะเป็นการคุ้มครองและออมทรัพย์อยู่ในตัว โดยเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นเป็นการสร้างสวัสดิการให้กับตนเองและครอบครัวรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือความสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิต และตัวแทนที่มีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือ

ทิพมาศ เวียรศิลป์ (2545: บทคัดย่อ). “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด สาขานนทบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครั้งนี้เป็นผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด สาขานนทบุรี จำนวน 365 คน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ในภาพรวมมีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับดี และดีมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทและด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนเป็นลำดับสุดท้าย

วนิดา ดำกุล (2546: บทคัดย่อ). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาด้านอื่น ๆ อันได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตและยังคงส่งเบี้ยประกันอยู่ ซึ่งจะซื้อกรมธรรม์เพิ่มอีก

โอพาร สกลเดชา (2546: บทคัดย่อ). “ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท มีบุคลิกเป็นคนสุขุมรอบคอบ และมักจะตรวจสอบดูข้อมูลก่อนซื้อสินค้าในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากประสบการณ์เดิมในด้านราคา ผู้ถือกรมธรรม์คำนึงถึงราคามากกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิตมากกว่าด้านอื่น ๆ อีกทั้งผู้ถือกรมธรรม์ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตในระดับปานกลาง ส่วนในด้านทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านราคา พบว่า การซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารจะมีอัตราเบี้ยประกันถูกและน่าพอใจกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตในระดับปานกลาง และในด้านทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ถือกรมธรรม์มีความมั่นใจและพอใจที่จะซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารในระดับปานกลาง

สุจินดา กิจการเจริญสิน (2542: บทคัดย่อ). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้ใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ 3 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อพูดคุยเรื่องส่วนตัว เพื่อติดต่อธุรกิจ/งาน และเพื่อบอกรับข่าวสารจากเว็บไซต์ โดยมีพฤติกรรมและลักษณะการใช้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 19.87 ครั้ง และระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 52.65 นาที ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่คือ 9.01-12.00 น. โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องที่ว่า ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารได้เร็วขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บ่อยครั้งมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะใช้ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย และผู้มีอาชีพค้าขายหรือเป็นของเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือนและมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับเชี่ยวชาญสูง มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

รัชดา เบญจรัตนานนท์ (2541: บทคัดย่อ). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทขายตรงของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า จะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง รองลงมาได้แก่ สื่อแคตตาล็อกและสื่อบุคคลอันได้แก่ญาติหรือเพื่อนฝูงแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยึดติดกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของสินค้ายี่ห้อนั้น เช่น มีทัศนคติต่อลิปสติกยี่ห้อมิสทินว่าใช้แล้วปากไม่ลอก จึงมักซื้อแต่ลิปสติกของมิสทินมากกว่าจะสนใจซื้อลิปสติกยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการได้ใช้เครื่องสำอางระดับสูงอื่นๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ราคาสินค้า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อบุคคล เช่น เพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้อง สาวจำหน่าย และเจ้าของหรือผู้ขายประจำศูนย์จำหน่าย สื่อโฆษณาสนับสนุน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร รวมทั้งสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์และธงราว

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง” โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,370 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

พิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane หรือคิดคำนวณโดยใช้สูตร กำหนดขนาดของประชากรตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่จำนวนประชากร 3,370 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 358 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 284)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวน 358 คน จะถูกทำการเลือกโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยจะสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างทุก ๆ ลำดับที่ 9 ของข้อมูลผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในตาราง Excel จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 358 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรา ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสร้างรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบ จำนวน 8 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ

2. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ จำนวน 17 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก
คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนน 1 หมายถึง ไม่สำคัญ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach 's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:144) โดยค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง” และการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อประสานเพื่อขอความร่วมมือกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำนวน 358 รายทางโทรศัพท์ และชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ คำถาม และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statically Package for the Social Science) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ(Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 101)

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

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (∝-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา2546.:144)

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

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

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

3. สถิตที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Chi-Square (X^2– test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 297)

$$X^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\left[\frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}\right]$$

เมื่อ X^2 แทนค่า Chi-Square

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง E_{ij} = $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ i}) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j})}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

สมมติฐานหลัก (H0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ (r-1)(c-1) และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไป

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไป จำนวน 358 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	41.3
หญิง	210	58.7
รวม	358	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 34 ปี	203	56.7
35 - 44 ปี	106	29.6
45 - 54 ปี	46	12.9
55 - 60 ปี	3	0.8
รวม	358	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อายุ 55 - 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ทางด้าน อายุ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านอายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 34 ปี	203	56.7
35 - 44 ปี	106	29.6
45 - 60 ปี	49	13.7
รวม	358	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และเป็นผู้ที่มีอายุ 45-60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	190	53.1
สมรส / อยู่ด้วยกัน	150	41.9
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	5.0
รวม	358	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาเป็นสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ทางด้าน สถานภาพสมรส มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	190	53.1
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	168	46.9
รวม	358	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาเป็นสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	15.9
พนักงานบริษัทเอกชน	226	63.2
ธุรกิจส่วนตัว	71	19.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.1
รวม	358	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ทางด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	226	63.2
ธุรกิจส่วนตัว	71	19.8
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	61	17.0
รวม	358	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 – 35,000 บาท	203	56.7
35,001 – 55,000 บาท	86	24.0
55,001 – 75,000 บาท	28	7.8
75,001 – 95,000 บาท	16	4.5
ตั้งแต่ 95,001 บาทขึ้นไป	25	7.0
รวม	358	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 – 75,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 95,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 75,001 – 95,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 – 35,000 บาท	203	56.7
35,001 – 55,000 บาท	86	24.0
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	69	19.3
รวม	358	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวแทน (Agent)	194	54.2
ธนาคาร (Bancassurance)	45	12.6
ทางโทรศัพท์ (Tele Marketing)	358	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางตัวแทน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่

จำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ฉบับ	144	40.2
2 ฉบับ	147	41.1
3 ฉบับ	41	11.4
มากกว่า 3 ฉบับ	26	7.3
รวม	358	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 2 ฉบับ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมามีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 1 ฉบับ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 3 ฉบับ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่มากกว่า 3 ฉบับ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

เนื่องจากข้อมูลของจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ (จัดกลุ่มใหม่)

จำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ฉบับ	144	40.2
2 ฉบับ	147	41.1
3 ฉบับขึ้นไป	67	18.7
รวม	358	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 2 ฉบับ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมามีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 1 ฉบับ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 3 ฉบับขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ด้านบริษัทที่มีกรมธรรม์อยู่

บริษัทที่มีกรมธรรม์อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจนเนอราลี่ประกันชีวิต	358	100.0
เมืองไทยประกันชีวิต	42	11.7
กรุงเทพประกันชีวิต	13	3.6
พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต	6	1.7
ไทยประกันชีวิต	40	11.2
ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์	11	3.1
ไอเอ็นจีประกันชีวิต	18	5.0
เอช ไลฟ์ แอสชัวรันส์	5	1.4
เอไอเอ	76	21.2
อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต	72	20.1
กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต	8	2.2

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทเจนเนอราลี่ประกันชีวิต จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมามีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทเอไอเอ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทกรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทพรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และมีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทเอช ไลฟ์ แอสชัวรันส์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 358 คน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เหตุผลที่ซื้อประกันผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนคุ้มค่า	191	53.4
ชื่อเสียงของบริษัท	92	25.7
เพื่อการออมทรัพย์	201	56.1
เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง	122	34.1
การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย	122	34.1
รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ	55	15.4
ไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย	49	13.7
ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	170	47.5
ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว	80	22.3
ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต	90	25.1

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อการออมทรัพย์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนคุ้มค่า จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนคุ้มค่า	73	20.4
ชื่อเสียงของบริษัท	13	3.6
เพื่อการออมทรัพย์	86	24.0
เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง	54	15.1
การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย	30	8.4
รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ	22	6.1
ไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย	9	2.5
ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	36	10.1
ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว	20	5.6
ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต	15	4.2
รวม	358	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อการออมทรัพย์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนคุ้มค่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทประกันชีวิต	13	3.6
ครอบครัว	108	30.2
ตนเอง	220	61.5
บุคลากรผู้ขาย	17	4.7
รวม	358	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ตนเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 บุคลากรผู้ขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และบริษัทประกันชีวิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

เนื่องจากข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต(จัดกลุ่มใหม่)

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทประกันชีวิต/บุคลากรผู้ขาย	30	8.3
ครอบครัว	108	30.2
ตนเอง	220	61.5
รวม	358	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต คือ ตนเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 บริษัทประกันชีวิต/บุคลากรผู้ขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

ประโยชน์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	188	52.5
มีเงินก้อนไว้ใช้ในเวลาฉุกเฉิน	60	16.8
มีเงินไว้ใช้ในยามเกษียณ	47	13.1
ช่วยแบ่งเบาภาระในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	63	17.6
รวม	358	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่ประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาช่วยแบ่งเบาภาระในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีเงินก้อนไว้ใช้ในเวลาฉุกเฉิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีเงินไว้ใช้ในยามเกษียณ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

จำนวนกรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ฉบับ	337	94.1
2 ฉบับ	17	4.8
3 ฉบับ	4	1.1
รวม	358	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน จำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งส่วนใหญ่ 1 ฉบับ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1 รองลงมา 2 ฉบับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 3 ฉบับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

เนื่องจากข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง (จัดกลุ่มใหม่)

จำนวนกรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ฉบับ	337	94.1
2 ฉบับขึ้นไป	21	5.9
รวม	358	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน จำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งส่วนใหญ่ 1 ฉบับ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1 รองลงมามีจำนวน 2 ฉบับขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ถือกรมธรรม์ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

จำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	84	23.5
2 ครั้ง	84	23.5
3 ครั้ง	53	14.8
มากกว่า 3 ครั้ง	137	38.2
รวม	358	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งหลังจากได้รับการเสนอขายมาแล้ว มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา 1 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 2 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 3 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตอนที่ 3 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 358 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยภายในด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านรูปแบบกรมธรรม์

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านรูปแบบกรมธรรม์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคุ้มค่าของผลตอบแทน		
สำคัญมากที่สุด	157	43.9
สำคัญมาก	160	44.7
สำคัญปานกลาง	41	11.4
รวม	358	100.0
ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่		
สำคัญมากที่สุด	51	14.3
สำคัญมาก	127	35.5
สำคัญปานกลาง	148	41.3
สำคัญน้อย	32	8.9
รวม	358	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ให้ความสำคัญปัจจัยกับภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านรูปแบบกรมธรรม์ ดังรายละเอียด ดังนี้

ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และให้ความสำคัญสำคัญปานกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตาราง 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านวิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน		
สำคัญมากที่สุด	56	15.6
สำคัญมาก	169	47.2
สำคัญปานกลาง	120	33.5
สำคัญน้อย	13	3.6
รวม	358	100.0
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน		
สำคัญมากที่สุด	62	17.3
สำคัญมาก	122	34.1
สำคัญปานกลาง	138	38.5
สำคัญน้อย	34	9.5
สำคัญน้อยที่สุด	2	0.6
รวม	358	100.0
การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด		
สำคัญมากที่สุด	70	19.6
สำคัญมาก	193	53.9
สำคัญปานกลาง	91	25.4
สำคัญน้อย	4	1.1
รวม	358	100.0
จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก		
สำคัญมากที่สุด	61	17.0
สำคัญมาก	220	61.5
สำคัญปานกลาง	73	20.4
สำคัญน้อย	4	1.1
รวม	358	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ให้ความสำคัญปัจจัยกับภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านวิธีการชำระเงิน ดังรายละเอียด ดังนี้

ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และให้ความสำคัญสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตาราง 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านบุคลากรผู้ขาย

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านบุคลากรผู้ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง		
สำคัญมากที่สุด	112	31.3
สำคัญมาก	161	45.0
สำคัญปานกลาง	77	21.5
สำคัญน้อย	8	2.2
รวม	358	100.0

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย		
สำคัญมากที่สุด	64	17.9
สำคัญมาก	165	46.1
สำคัญปานกลาง	116	32.4
สำคัญน้อย	13	3.6
รวม	358	100.0
ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย		
สำคัญมากที่สุด	63	17.6
สำคัญมาก	183	51.1
สำคัญปานกลาง	99	27.7
สำคัญน้อย	13	3.6
รวม	358	100.0
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย		
สำคัญมากที่สุด	71	19.8
สำคัญมาก	178	49.7
สำคัญปานกลาง	100	27.9
สำคัญน้อย	9	2.5
รวม	358	100.0
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย		
สำคัญมากที่สุด	114	31.8
สำคัญมาก	172	48.0
สำคัญปานกลาง	66	18.4
สำคัญน้อย	6	1.7
รวม	358	100.0
ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขาย ประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง		
สำคัญมากที่สุด	93	26.0
สำคัญมาก	194	54.2
สำคัญปานกลาง	68	19.0
สำคัญน้อย	3	0.8
รวม	358	100.0

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ให้ความสำคัญปัจจัยกับภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านบุคลากรผู้ขาย ดังรายละเอียด ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3ให้ความสำคัญสำคัญปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านกระบวนการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ		
สำคัญมากที่สุด	58	16.2
สำคัญมาก	215	60.1
สำคัญปานกลาง	85	23.7
รวม	358	100.0
ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์		
สำคัญมากที่สุด	25	7.0
สำคัญมาก	155	43.3
สำคัญปานกลาง	149	41.6
สำคัญน้อย	27	7.5
สำคัญน้อยที่สุด	2	0.6
รวม	358	100.0
ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์		
สำคัญมากที่สุด	46	12.8
สำคัญมาก	229	64.0
สำคัญปานกลาง	72	20.1
สำคัญน้อย	11	3.1
รวม	358	100.0
การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย		
สำคัญมากที่สุด	35	9.8
สำคัญมาก	149	41.6
สำคัญปานกลาง	141	39.4
สำคัญน้อย	29	8.1
สำคัญน้อยที่สุด	4	1.1
รวม	358	100.0

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์		
สำคัญมากที่สุด	36	10.1
สำคัญมาก	152	42.5
สำคัญปานกลาง	143	39.9
สำคัญน้อย	27	7.5
รวม	358	100.0

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 358 คน ให้ความสำคัญปัจจัยกับภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านกระบวนการบริการ ดังรายละเอียด ดังนี้

ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และให้ความสำคัญสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และให้ความสำคัญสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ให้ความสำคัญสำคัญมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และให้ความสำคัญสำคัญน้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เนื่องจากมีหลายเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการออมทรัพย์ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

เพศ	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
ชาย	87	61	148
หญิง	114	96	210
รวม	201	157	358

χ^2= .713 Sig.(2-tailed) = .398

จากตาราง 30 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .713 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

เพศ	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
ชาย	67	81	148
หญิง	100	110	210
รวม	167	191	358

χ^2= .192 Sig.(2-tailed) = .661

จากตาราง 31 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .192 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

เพศ	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
ชาย	83	65	148
หญิง	87	123	210
รวม	170	188	358

χ^2= 7.474* Sig.(2-tailed) = .006

จากตาราง 32 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.474 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	28	45	73
ชื่อเสียงของบริษัท	8	5	13
เพื่อการออมทรัพย์	45	41	86
เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง	19	35	54
การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย	11	19	30
รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ	6	16	22
ไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย	4	5	9
ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	19	17	36
ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว		20	20
ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต	8	7	15
รวม	148	210	358

χ^2= 26.606* Sig.(2-tailed) = .002

จากตาราง 33 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.606 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

เพศ	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต			รวม
	บริษัทประกันชีวิต/บุคลากรผู้ขาย	ครอบครัว	ตนเอง	
ชาย	11	33	104	148
หญิง	19	75	116	210
รวม	30	108	220	358

χ^2= 8.643* Sig.(2-tailed) = .013

จากตาราง 34 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.643 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

เพศ	ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต				รวม
	เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	มีเงินก้อนไว้ใช้ในเวลาฉุกเฉิน	มีเงินไว้ใช้ยามเกษียณ	ช่วยแบ่งเบาภาระในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	
ชาย	66	29	24	29	148
หญิง	122	31	23	34	210
รวม	188	60	47	63	358

χ^2= 6.627 Sig.(2-tailed) = .085

จากตาราง 35 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.627 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เพศ	ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง		รวม
	1 ฉบับ	2 ฉบับขึ้นไป	
ชาย	136	12	148
หญิง	201	9	210
รวม	337	21	358

χ^2= 2.297 Sig.(2-tailed) = .130

จากตาราง 36 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.297 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เพศ	ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง				รวม
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
ชาย	33	26	29	60	148
หญิง	51	58	24	77	210
รวม	84	84	53	137	358

χ^2= 8.135* Sig.(2-tailed) = .043

จากตาราง 37 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.135 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เนื่องจากมีหลายเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการออมทรัพย์ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

อายุ	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
25-34 ปี	98	105	203
35 - 44 ปี	66	40	106
45 - 60 ปี	37	12	49
รวม	201	157	358

χ^2= 14.180* Sig.(2-tailed) = .001

จากตาราง 38 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.180 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

อายุ	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
25-34 ปี	102	101	203
35 - 44 ปี	69	37	106
45 - 60 ปี	20	29	49
รวม	191	167	358

χ^2= 9.753* Sig.(2-tailed) = .008

จากตาราง 39 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.753 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่

แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

อายุ	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
25-34 ปี	95	108	203
35 - 44 ปี	42	64	106
45 - 60 ปี	33	16	49
รวม	170	188	358

χ^2= 10.418* Sig.(2-tailed) = .005

จากตาราง 40 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.418 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือ

กรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	อายุ			รวม
	25-34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 60 ปี	
อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	44	21	8	73
ชื่อเสียงของบริษัท	8	5	-	13
เพื่อการออมทรัพย์	31	36	19	86
เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง	33	12	9	54
การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย	14	11	5	30
รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ	11	9	2	22
ไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย	7	2	-	9
ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	24	8	4	36

ตาราง 41 (ต่อ)

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	อายุ			รวม
	25-34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 60 ปี	
ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว	20	-	-	20
ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต	11	2	2	15
รวม	203	106	49	358

χ^2= 43.169* Sig.(2-tailed) = .001

จากตาราง 41 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 43.169 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

อายุ	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต			รวม
	บริษัทประกันชีวิต/บุคลากรผู้ขาย	ครอบครัว	ตนเอง	
25-34 ปี	8	60	135	203
35 - 44 ปี	18	30	58	106
45 - 60 ปี	4	18	27	49
รวม	30	108	220	358

χ^2= 16.929* Sig.(2-tailed) = .002

จากตาราง 42 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.929 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

อายุ	ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต				รวม
	เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	มีเงินก้อนไว้ใช้ในเวลาฉุกเฉิน	มีเงินไว้ใช้ยามเกษียณ	ช่วยแบ่งเบาภาระในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	
25-34 ปี	108	34	22	39	203
35 - 44 ปี	58	17	12	19	106
45 - 60 ปี	22	9	13	5	49
รวม	188	60	47	63	358

χ^2= 10.375 Sig.(2-tailed) = .110

จากตาราง 43 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.375 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

อายุ	ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง		รวม
	1 ฉบับ	2 ฉบับขึ้นไป	
25-34 ปี	199	4	203
35 - 44 ปี	97	9	106
45 - 60 ปี	41	8	49
รวม	337	21	358

χ^2= 16.611* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 44 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.611 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

อายุ	ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง				รวม
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
25-34 ปี	47	54	28	74	203
35 - 44 ปี	23	20	20	43	106
45 - 60 ปี	14	10	5	20	49
รวม	84	84	53	137	358

χ^2= 5.122 Sig.(2-tailed) = .528

จากตาราง 45 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.122 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เนื่องจากมีหลายเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการออมทรัพย์ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สถานภาพสมรส	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
โสด	91	99	190
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	110	58	168
รวม	201	157	358

χ^2= 11.193* Sig.(2-tailed) = .001

จากตาราง 46 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.193 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สถานภาพสมรส	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
โสด	102	88	190
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	89	79	168
รวม	191	167	358

χ^2= .018 Sig.(2-tailed) = .893

จากตาราง 47 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .018 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .893 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือ

กรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.13 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สถานภาพสมรส	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
โสด	97	93	190
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	73	95	168
รวม	170	188	358

χ^2= 2.065 Sig.(2-tailed) = .151

จากตาราง 48 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.065 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือ

กรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	39	34	73
ชื่อเสียงของบริษัท	9	4	13
เพื่อการออมทรัพย์	33	53	86
เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง	32	22	54
การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย	10	20	30

ตาราง 49 (ต่อ)

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ	12	10	22
ไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย	7	2	9
ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	21	15	36
ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว	14	6	20
ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต	13	2	15
รวม	190	168	358

χ^2= 26.075* Sig.(2-tailed) = .002

จากตาราง 49 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.075 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สถานภาพสมรส	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต			รวม
	บริษัทประกันชีวิต/บุคลากรผู้ขาย	ครอบครัว	ตนเอง	
โสด	8	55	127	190
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	53	93	168
รวม	30	108	220	358

χ^2= 10.513* Sig.(2-tailed) = .005

จากตาราง 50 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.513 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สถานภาพสมรส	ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต				รวม
	เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	มีเงินก้อนไว้ใช้ในเวลาฉุกเฉิน	มีเงินไว้ใช้ยามเกษียณ	ช่วยแบ่งเบาภาระในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	
โสด	93	37	23	37	190
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	95	23	24	26	168
รวม	188	60	47	63	358

χ^2= 3.893 Sig.(2-tailed) = .273

จากตาราง 51 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.893 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สถานภาพสมรส	ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง		รวม
	1 ฉบับ	2 ฉบับขึ้นไป	
โสด	189	1	190
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	148	20	168
รวม	337	21	358

χ^2= 20.906* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 52 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.906 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.6 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สถานภาพสมรส	ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง				รวม
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
โสด	47	44	38	61	190
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	37	40	15	76	168
รวม	84	84	53	137	358

χ^2= 11.697* Sig.(2-tailed) = .008

จากตาราง 53 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.697 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เนื่องจากมีหลายเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการออมทรัพย์ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

อาชีพ	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
พนักงานบริษัทเอกชน	111	115	226
ธุรกิจส่วนตัว	51	20	71
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	39	22	61
รวม	201	157	358

χ^2= 13.134* Sig.(2-tailed) = .001

จากตาราง 54 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.134 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

อาชีพ	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
พนักงานบริษัทเอกชน	118	108	226
ธุรกิจส่วนตัว	45	26	71
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	33	61
รวม	191	167	358

χ^2= 4.347 Sig.(2-tailed) = .114

จากตาราง 55 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.347 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

อาชีพ	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
พนักงานบริษัทเอกชน	97	129	226
ธุรกิจส่วนตัว	43	28	71
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	31	61
รวม	170	188	358

χ^2= 6.829* Sig.(2-tailed) = .033

จากตาราง 56 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.829 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	อาชีพ			รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	49	16	8	73
ชื่อเสียงของบริษัท	7	4	2	13
เพื่อการออมทรัพย์	46	28	12	86
เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง	35	6	13	54
การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย	12	3	15	30
รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ	18	2	2	22
ไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย	8		1	9
ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	23	9	4	36
ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว	19	1		20
ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต	9	2	4	15
รวม	226	71	61	358

χ^2= 55.939* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 57 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 55.939 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

อาชีพ	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต			รวม
	บริษัทประกันชีวิต/บุคลากรผู้ขาย	ครอบครัว	ตนเอง	
พนักงานบริษัทเอกชน	19	70	137	226
ธุรกิจส่วนตัว	7	13	51	71
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	25	32	61
รวม	30	108	220	358

χ^2= 8.224 Sig.(2-tailed) = .084

จากตาราง 58 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.224 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

อาชีพ	ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต				รวม
	เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	มีเงินก้อนไว้ใช้ในเวลาฉุกเฉิน	มีเงินไว้ใช้ยามเกษียณ	ช่วยแบ่งเบาภาระในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	
พนักงานบริษัทเอกชน	122	34	27	43	226
ธุรกิจส่วนตัว	35	14	8	14	71
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	12	12	6	61
รวม	188	60	47	63	358

χ^2= 6.292 Sig.(2-tailed) = .391

จากตาราง 59 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.292 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

อาชีพ	ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง		รวม
	1 ฉบับ	2 ฉบับขึ้นไป	
พนักงานบริษัทเอกชน	218	8	226
ธุรกิจส่วนตัว	59	12	71
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	60	1	61
รวม	337	21	358

χ^2= 19.847* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 60 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.847 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

อาชีพ	ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง				รวม
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
พนักงานบริษัทเอกชน	54	53	32	87	226
ธุรกิจส่วนตัว	17	22	8	24	71
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	9	13	26	61
รวม	84	84	53	137	358

χ^2= 6.913 Sig.(2-tailed) = .329

จากตาราง 61 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.913 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ . 329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เนื่องจากมีหลายเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการออมทรัพย์ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
15,000 - 35,000 บาท	98	105	203
35,001 - 55,000 บาท	57	29	86
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	46	23	69
รวม	201	157	358

χ^2= 11.795* Sig.(2-tailed) = .003

จากตาราง 62 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.795 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
15,000 - 35,000 บาท	105	98	203
35,001 - 55,000 บาท	46	40	86
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	40	29	69
รวม	191	167	358

χ^2= .808 Sig.(2-tailed) = .668

จากตาราง 63 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.347 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
15,000 - 35,000 บาท	82	121	203
35,001 - 55,000 บาท	51	35	86
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	37	32	69
รวม	170	188	358

χ^2= 9.952* Sig.(2-tailed) = .007

จากตาราง 64 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.952 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	15,000 - 35,000 บาท	35,001 - 55,000 บาท	ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	
อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	35	19	19	73
ชื่อเสียงของบริษัท	6	5	2	13
เพื่อการออมทรัพย์	43	19	24	86
เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง	41	11	2	54
การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย	19	7	4	30
รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ	13	6	3	22
ไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย	7	1	1	9
ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	15	15	6	36
ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว	15	3	2	20
ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต	9		6	15
รวม	203	86	69	358

χ^2= 37.938* Sig.(2-tailed) = .004

จากตาราง 65 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.938 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต			รวม
	บริษัทประกันชีวิต/ บุคลากรผู้ขาย	ครอบครัว	ตนเอง	
15,000 - 35,000 บาท	17	68	118	203
35,001 - 55,000 บาท	8	19	59	86
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	5	21	43	69
รวม	30	108	220	358

χ^2= 3.889 Sig.(2-tailed) = .421

จากตาราง 66 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.889 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ . 421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต				รวม
	เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว	มีเงินก้อนไว้ใช้ในเวลาฉุกเฉิน	มีเงินไว้ใช้ยามเกษียณ	ช่วยแบ่งเบาภาระในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล	
15,000 - 35,000 บาท	108	33	22	40	203
35,001 - 55,000 บาท	49	16	13	8	86
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	31	11	12	15	69
รวม	188	60	47	63	358

χ^2= 7.906 Sig.(2-tailed) = .245

จากตาราง 67 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.906 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือ

กรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง		รวม
	1 ฉบับ	2 ฉบับขึ้นไป	
15,000 - 35,000 บาท	200	3	203
35,001 - 55,000 บาท	85	1	86
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	52	17	69
รวม	337	21	358

χ^2= 54.557* Sig.(2-tailed) = .000

จากตาราง 68 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 54.557 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง				รวม
	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
15,000 - 35,000 บาท	54	54	31	64	203
35,001 - 55,000 บาท	14	19	17	36	86
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	16	11	5	37	69
รวม	84	84	53	137	358

χ^2= 16.405* Sig.(2-tailed) = .012

จากตาราง 69 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.405 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .012ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ด้านรูปแบบกรมธรรม์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เนื่องจากมีหลายเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการออมทรัพย์ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความคุ้มค่าของผลตอบแทน	1.943	.378
ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่	28.024*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.943 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.024 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่า

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความคุ้มค่าของผลตอบแทน	3.096	.213
ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่	6.909	.075

จากตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.096 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.909 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความคุ้มค่าของผลตอบแทน	2.033	.362
ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่	38.922*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.033 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.922 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์	ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความคุ้มค่าของผลตอบแทน	38.716*	.003
ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่	131.838*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.716 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 131.838 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์

เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความคุ้มค่าของผลตอบแทน	9.148	.058
ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่	23.393*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.148 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ . 058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.393 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์	ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความคุ้มค่าของผลตอบแทน	19.775*	.003
ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่	26.009*	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.775 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.009 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์	ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความคุ้มค่าของผลตอบแทน	4.344	.114
ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่	1.816	.612

จากตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.344 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.816 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์	ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความคุ้มค่าของผลตอบแทน	18.524*	.005
ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่	17.154*	.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.524 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.154 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจ

ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เนื่องจากมีหลายเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการออมทรัพย์ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน	4.679	.197
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน	22.284*	.000
การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด	16.217*	.001
จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก	9.731*	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.679 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.284 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความ

สะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.217 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.731 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน	4.960	.175
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน	2.719	.606
การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด	14.934*	.002
จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก	16.722*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.960 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์

เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.719 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.934 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.722 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน	31.473*	.000
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน	44.689*	.000
การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด	15.235*	.002
จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก	8.332*	.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้

ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.473 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.689 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.235 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.332 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน	ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน	43.188*	.025
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน	74.903*	.000
การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด	48.315*	.007
จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก	39.797	.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 43.188 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 74.903 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 48.315 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.797 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน	14.723*	.023
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน	9.194	.326
การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด	6.417	.378
จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก	6.436	.376

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.723 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.194 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.417 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.436 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน	ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน	10.104	.342
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน	47.553*	.000
การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด	16.838	.051
จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก	8.464	.488

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.104 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 47.553 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.838 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.464 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .488 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงินมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน	ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน	2.293	.514
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน	1.465	.833
การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด	3.452	.327
จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก	6.526	.089

จากตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.293 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.465 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .833 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.452 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.526 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน	ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน	25.224*	.003
ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน	22.415*	.033
การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด	18.138*	.034
จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก	29.292*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.224 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.415 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.138 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.292 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากรผู้ขาย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เนื่องจากมีหลายเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการออมทรัพย์ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	5.223	.156
ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย	13.779*	.003
ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย	8.583*	.035
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	13.189*	.004
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	19.622*	.000
ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	29.740*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.223 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.779 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.583 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.189 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.622 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.740และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้าน

บุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	9.977*	.019
ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย	3.133	.372
ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย	1.754	.625
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	6.379	.095
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	12.614*	.006
ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	18.728*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.977 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์

เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.133 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.754 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.379 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.614 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.728 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	10.689*	.014
ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย	14.138*	.003
ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย	10.190*	.017
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	14.154*	.003
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	2.764	.429
ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	15.966*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.689 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์

เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.138 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.190 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.154 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.764 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์

เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.966 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย	ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	82.651*	.000
ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย	108.906*	.000
ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย	76.598*	.000
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	72.576*	.000
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	76.559*	.000
ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	65.912*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 82.651 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 108.906 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 76.598 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 72.576 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 76.559 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 65.912 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเล

มาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	11.319	.079
ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย	5.265	.510
ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย	5.708	.457
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	13.484*	.036
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	14.722*	.023
ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	53.251*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.319 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.265 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.708 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.484 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.722 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 53.251 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเล

มาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย	ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	30.695*	.000
ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย	32.609*	.000
ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย	36.968*	.000
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	26.525*	.002
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	20.313*	.016
ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	17.720*	.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.695 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.609 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.968 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.525 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.313 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.720 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเล

มาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย	ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	32.931*	.000
ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย	17.447*	.001
ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย	16.816*	.001
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	87.684*	.000
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	44.286*	.000
ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	51.723*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.931 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.447 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.816 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 87.684 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.286 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 51.723 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเล

มาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.6 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย	ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	41.840*	.000
ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย	33.432*	.000
ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย	19.584*	.021
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	34.493*	.000
ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย	33.550*	.000
ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	53.795*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.840 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์

เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.432 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.584 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.493 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.550 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อ

ประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 53.795และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เนื่องจากมีหลายเหตุผลที่ผู้ถือกรมธรรม์เลือกซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการออมทรัพย์ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	3.014	.222
ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์	13.346*	.010
ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์	17.062*	.001
การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย	10.917*	.028
ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์	24.153*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.014 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.346 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.062 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.917 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือ

กรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.153 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	3.489	.175
ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์	12.057*	.017
ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์	11.463*	.009
การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย	5.550	.235
ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์	11.855*	.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.489 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์

เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.057 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.463 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.550 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.855 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ	ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	32.993*	.000
ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์	62.950*	.000
ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์	20.443*	.000
การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย	36.920*	.000
ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์	71.648*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.993 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ต

ติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 62.950 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.443 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.920 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 71.648 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์

เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ	ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	44.921	.000
ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์	115.838	.000
ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์	57.567	.001
การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย	76.951	.000
ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์	72.030	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.921 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 115.838 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 57.567 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 76.951 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 72.030 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	1.516	.824
ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์	12.775	.120
ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์	9.627	.141
การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย	16.467*	.036
ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์	11.503	.074

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.516 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.775 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.627 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.467 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือ

กรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.503 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ	ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	26.828*	.000
ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์	32.457*	.001
ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์	28.098*	.001
การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย	42.292*	.000
ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์	35.828*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.828 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า

เท่ากับ 32.457 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.098 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.292 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.828 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.5 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ	ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	8.392*	.015
ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์	2.586	.629
ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์	6.885	.076
การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย	11.067*	.026
ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์	4.056	.255

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.392 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.586 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .629 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.885 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.067 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือ

กรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.056 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.6 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

H_1 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ	ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
	χ^2	Sig. (2-tailed)
ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	3.900	.690
ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์	59.426*	.000
ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์	31.353*	.000
การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย	36.180*	.000
ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์	25.210*	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.900 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน

เทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 59.426 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.353 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.180 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.210 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจ

ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
ตาราง 102 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1	**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	1.1.1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.4 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

	1.1.5 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.1.6 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.1.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.4 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2.5 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

	1.2.6 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3.1.1 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3.1.2 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3.1.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3.2 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3.4 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

1.3.5 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.6 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.1.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.1.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.1.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

	1.4.6 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5.1.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5.1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

	1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	2.1.1.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.1.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเล	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

มาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	
2.1.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องสมมติฐาน
2.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องสมมติฐาน
2.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจาก	สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

ที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	
2.1.4 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องสมมติฐาน
2.1.5 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
2.1.6 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน	สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

จำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
2.2.1.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

เบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

ประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.6 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

วิธีการชำระเงิน ในข้อ ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.1.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

ผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

2.3.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

2.3.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

2.3.4 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

2.3.5 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

2.3.6 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

บุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
2.4.1.1 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

เทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์	
2.4.1.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทาง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

โทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า	
2.4.1.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

กระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี	
2.4.2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
2.4.3 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.4 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.5 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4.6 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 (ต่อ)

มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,370 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

พิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane หรือคิดคำนวณโดยใช้สูตร กำหนดขนาดของประชากรตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่จำนวนประชากร 3,370 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 358 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 284)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวน 358 คน จะถูกทำการเลือกโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยจะสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างทุก ๆ ลำดับที่ 9 ของข้อมูลผู้ถือกรมธรรม์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในตาราง Excel จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 358 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรา ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

2. ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสร้างรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ
2. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ จำนวน 17 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach 's alpha) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือของปัจจัยภายในด้านรูปแบบกรมธรรม์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.1732 ด้านวิธีการชำระเงิน มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.5925 ด้านบุคลากรผู้ขาย มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.9213 และด้านกระบวนการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.5535

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง" และการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อประสานเพื่อขอความร่วมมือกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำนวน 358 รายทางโทรศัพท์ และชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ คำถาม และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statically Package for the Social Science) และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 358 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 2 ฉบับ และมีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทเจนเนอราลี่ประกันชีวิต

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 358 คน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์มากที่สุด คือ ตนเอง ผู้ถือกรมธรรม์คาดว่าประโยชน์หลักที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งส่วนใหญ่ 1 ฉบับ และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งหลังจากได้รับการเสนอขายมาแล้ว มากกว่า 3 ครั้ง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 358 คน

ด้านรูปแบบกรมธรรม์

ความคุ้มค่าของผลตอบแทน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก

ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง

ด้านวิธีการชำระเงิน

ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวดและจำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก

ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลาง

ด้านบุคลากรผู้ขาย

ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย และความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก

ด้านกระบวนการบริการ

ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย และความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จาก

การลดหย่อนภาษี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านรูปแบบกรมธรรม์

ความคุ้มค่าของผลตอบแทน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าของผลตอบแทน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิต

ผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ด้านวิธีการชำระเงิน

ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ด้านบุคลากรผู้ขาย

ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการบริการ

ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่

คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะอัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพราะได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต และด้านจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 -34 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จากความไม่สอดคล้องนี้ อาจเนื่องมาจากสาเหตุของการวิจัยในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ลักษณะของผู้ถือกรมธรรม์แตกต่างกันไปด้วย

ด้านประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ ในข้อ จำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 2 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพัฒน์ วัฒนากูล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ : กรณีศึกษาบริษัทประกันหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผล

การศึกษาพบว่า ความรู้สึกนึกคิด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ การได้รับรู้ประสบการณ์ที่ดีในอดีต จึงส่งผลให้ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต จึงสนใจที่จะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่ม

ด้านประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ ในข้อ ปัจจุบันผู้ถือกรมธรรม์มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับบริษัทใดบ้าง พบว่า ส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทเอไอเอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคเคยใช้ บริการมากที่สุดคือ บริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) เนื่องมาจาก เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคง จึงทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า สาเหตุหลักที่ให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ เพื่อการออมทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ ศรีกัลป์ยา (2538: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยทำประกันชีวิตแล้วส่วนใหญ่คิดว่าต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และเป็นหลักประกันให้ครอบครัว จากความไม่สอดคล้องนี้อาจเนื่องมาจาก ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการเสนอขายประกันชีวิตแตกต่างกัน อีกทั้งผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ลดลง จึงทำให้ช่องทางการขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งได้นำเสนอรูปแบบประกันชีวิตที่เน้นการออมทรัพย์ และให้ผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากเพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิต พบว่า ตนเอง มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา ธรรมเจริญ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงตัวแทนที่มีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือด้วย จากความไม่สอดคล้องนี้ อาจเนื่องมาจาก ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกันชีวิต ซึ่งการเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคลากรผู้ขายกับผู้บริโภคโดยตรงทางโทรศัพท์ จึงทำให้การตัดสินใจทำประกันชีวิตขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นส่วนมาก เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากบุคลากรผู้ขายโดยตรง

ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่คาดว่าประโยชน์หลักที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุกิจ อำนาจวรประเสริฐ (2529: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต ผลการศึกษา พบว่า

ผลประโยชน์ที่จะได้รับในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีการศึกษาและได้รับรู้ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น จึงเห็นประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น นอกจากผลประโยชน์ด้านการคุ้มครองชีวิตเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยภายในด้านรูปแบบกรมธรรม์ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ เช่น ระยะเวลาชำระเบี้ยสั้นกว่าการขายผ่านช่องทางอื่นในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ดำกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง จากความไม่สอดคล้องนี้ อาจเนื่องมาจากสาเหตุของการวิจัยที่บริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมีรูปแบบกรมธรรม์และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้ถือกรมธรรม์ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่แตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยภายในด้านวิธีการชำระเงินของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกันในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร สกลเดชา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือกรมธรรม์คิดว่าจะได้รับความสะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันผ่านธนาคารในระดับมาก จากความไม่สอดคล้องนี้ เนื่องมาจากสาเหตุของการวิจัยที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้ถือกรมธรรม์ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกันแตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยภายในด้านบุคลากรผู้ขายของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง พบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกัน และความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขายในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุกิจ อำนาจวรประเสริฐ (2529: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ควรจะปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิต โดยให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญในแต่ละด้าน คือ ให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานเต็มเวลา มีความจริงใจ อธิบายรายละเอียดไม่ปกปิดข้อเท็จจริงตลอดจนให้บริการสม่ำเสมอ กล่าวคือ การเสนอขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน หรือผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง บุคลากรผู้ขายควรจะนำเสนอและให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรูปแบบประกันได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตผ่าน

เทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา ธรรมเจริญ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า ซึ่งลูกค้านิยมซื้อแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด เพราะเป็นการคุ้มครองและออมทรัพย์อยู่ในตัว จากความสอดคล้องนี้เนื่องมาจาก ปัจจุบันนี้บริษัทประกันชีวิตได้มีรูปแบบประกันที่หลากหลายมากกว่าความคุ้มครองอย่างเดียว เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและความสามารถในการชำระเบี้ยของแต่ละบุคคล จึงทำให้อายุ สถาพภาพสมรส อาชีพ รายได้ ของแต่ละบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในข้อ ความคุ้มค่าของผลตอบแทน และความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา ธรรมเจริญ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้า ซึ่งลูกค้านิยมซื้อแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด เพราะเป็นการคุ้มครองและออมทรัพย์อยู่ในตัว เพราะเป็นแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและให้ผลตอบแทนในรูปแบบการออมทรัพย์อยู่ในแบบเดียวกัน โดยเห็นว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นเป็นการสร้างสวัสดิการให้กับตนเองและครอบครัวรูปแบบหนึ่ง

ด้านวิธีการชำระเงิน ในข้อ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร สกลเดชา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือกรมธรรม์คิดว่าจะได้รับความสะดวกในการจ่ายเบี้ยประกันผ่านธนาคารในระดับมาก จากความสอดคล้องนี้เนื่องมาจาก บริษัทประกันชีวิตที่มีช่องทางการชำระเบี้ยที่หลากหลาย มีความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้บริโภค จะส่งให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ด้านบุคลากรผู้ขาย ในข้อ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา ธรรมเจริญ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือความสนิทสนมส่วนตัวกับตัวแทนประกันชีวิตและตัวแทนที่มีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือ สาเหตุความสอดคล้องเนื่องมาจาก ตัวแทนประกันชีวิตและพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่มีความรู้และความเข้าใจในรูปแบบประกันอย่างดี รวมถึงการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และถูกต้อง เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับบริษัท

ด้านกระบวนการบริการ ในข้อ ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์ ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์ การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย และความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ได้รับการเสนอขายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการ ควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่าง หรือให้ผู้รับบริการรับรู้ เพื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เพราะเนื่องจากว่าการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการพร้อมกันครั้งละมาก ๆ ดังนั้น การสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการผู้รับบริการในคราวละมาก ๆ ได้ เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งหากบริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเดียวกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. ปัจจัยด้านรูปแบบกรมธรรม์ ในเรื่องความคุ้มค่าของผลตอบแทน บริษัทประกันชีวิตควรจะต้องให้ความสนใจในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบประกันที่เน้นการออมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น และในเรื่อง ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่บริษัทประกันชีวิตควรจะต้องเสนอรูปแบบประกันออมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดขณะที่จ่ายค่าเบี้ยประกันน้อยกว่า รวมถึงให้ผลประโยชน์ความคุ้มครองที่ครอบคลุมถึงครอบครัว และได้สิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิต ควรจะต้องให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคเข้าใจรูปแบบประกันที่เสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งว่ามีความแตกต่างจากรูปแบบประกันที่ขายผ่านช่องทางการขายอื่น

2. ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงิน ในเรื่อง ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน รวมถึงความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน บริษัทประกันชีวิตควรสร้างความแตกต่างในเรื่อง ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน อาทิเช่น สามารถชำระผ่านอินเตอร์เน็ท หรือชำระผ่านเอทีเอ็ม เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเร็วขึ้น จะส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตสามารถขายประกันได้ง่ายขึ้น เพราะมีหลายทางเลือกที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกันให้กับผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ขาย ในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันมีความสำคัญมาก บริษัทประกันชีวิตจะต้องให้ความรู้และอบรมบุคลากรผู้ขายให้มีประสบการณ์และทักษะในการขาย รวมถึงการควบคุมอารมณ์และน้ำเสียง ความรวดเร็วและความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย โดยจะต้องไม่มุ่งการขายเป็นสำคัญ แต่ให้ความสำคัญอย่างมากกับความต้องการของผู้บริโภค โดยบุคลากรผู้ขายควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและรวดเร็วตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเร็วขึ้น

4. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในเรื่อง ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย และความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์ มีความสำคัญมากต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรมีการพัฒนาระบบการให้บริการ เช่น เพิ่มช่องทางในการบริการตรวจสอบข้อมูลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ หรือส่งข้อมูลการยืนยันการตกลงทำประกันชีวิตผ่าน SMS ทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยการพัฒนากระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมั่นใจในบริษัทประกันชีวิต และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งมากกว่า 1 กรมธรรม์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง แต่ยังมีปัจจัยด้าน

อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคา และการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติม

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ รวมถึงการเปรียบเทียบการซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งกับการซื้อผ่านตัวแทน เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขัน และปรับปรุงให้การเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในแต่ละด้าน แล้วสามารถนำไปปรับปรุงให้การเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กษมา ธรรมเจริญ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันของบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน).* ภาคนิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

--------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ค่ายประกันชีวิตครวญแบกต้นทุนสูง เตรียมบูมช่องทางอื่นทดแทน. (2549, 14 กุมภาพันธ์). *สยามธุรกิจ.* หน้า 9.

ฉัตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรกมลการพิมพ์.

ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ทิพมาศ เวียรศิลป์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด สาขานนทบุรี.* วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ทัศนีย์ ศรีกัลป์ยา. (2538). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต.* วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.* กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

ธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยในรอบ 5 ปี. (2549, มกราคม). *วารสารการประกันภัย.* 31(121): 20-21.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พรพัฒน์ วัฒนากูล. (2539). *พฤติกรรมของผู้เอาประกันภัยที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ : กรณีศึกษาบริษัทประกันหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ.

มะยุรี หงษา. (2549, กรกฎาคม). *แนวโน้มของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2547.* สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.tlaa.org/thai/business_overview/index.html

รัชดา เบญจรัตนานนท์. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วนิดา ดำกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์; และธนิกานต์ มาฆะศิรินนท์. (2547). *เทคนิคการทำตลาดทางตรง.* กรุงเทพฯ : ธรรกมลการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

--------. (2539). *การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

--------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศรีสุกิจ อำนาจวรประเสริฐ. (2529). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต.* วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล. (2540). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สุธรรม พงศ์สำราญ. (2542). *หลักการประกันชีวิต.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สุจินดา กิจการเจริญสิน. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้ใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง.* กรุงเทพฯ: นพบุรีการพิมพ์.

อุษณีย์ จิตตะปาโล; และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

โอพาร สกลเดชา. (2546). *ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร (Bancassurance) ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้งานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

****

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวมรวมข้อมูลประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือกรมธรรม์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่าน

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ

❑ 25 - 34 ปี ❑ 35 - 44 ปี

❑ 45 - 54 ปี ❑ 55 - 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

❑ โสด ❑ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

❑ หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

❑ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❑ พนักงานบริษัทเอกชน

❑ ธุรกิจส่วนตัว ❑ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 15,000 - 35,000 บาท ❑ 35,001 - 55,000 บาท

❑ 55,001 - 75,000 บาท ❑ 75,001 - 95,000 บาท

❑ ตั้งแต่ 95,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ ตัวแทน (Agent) ❑ ธนาคาร (Bancassurance)

❑ ทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) ❑ จดหมายโดยตรง (Direct Mail)

❑ ไปรษณีย์ (Postassurance) ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ปัจจุบันท่านมีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่กี่ฉบับ

❑ 1 ฉบับ ❑ 2 ฉบับ

❑ 3 ฉบับ ❑ มากกว่า 3 ฉบับ

8. จากข้อ 7 ท่านมีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ เจนเนอราลี่ประกันชีวิต ❑ เมืองไทยประกันชีวิต

❑ กรุงเทพประกันชีวิต ❑ พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต

❑ ไทยประกันชีวิต ❑ ไทยพาณิชย์นิวยอร์คไลฟ์

❑ ไอเอ็นจีประกันชีวิต ❑ เอช ไลฟ์ แอสชัวรันส์

❑ เอไอเอ ❑ อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

❑ กรุงไทย แอกซ่า ประกันชีวิต ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 2</u> : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มาจากสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ❑ ชื่อเสียงของบริษัท

❑ เพื่อการออมทรัพย์ ❑ เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง

❑ การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย ❑ รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ

❑ ไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย ❑ ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

❑ ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว ❑ ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต

2. จากสาเหตุที่ท่านเลือกในข้อ 1 ท่านคิดว่าสาเหตุใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

❑ อัตราเบี้ยประกันชีวิตไม่แพงและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ❑ ชื่อเสียงของบริษัท

❑ เพื่อการออมทรัพย์ ❑ เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคง

❑ การโน้มน้าวใจของบุคลากรผู้ขาย ❑ รูปแบบกรมธรรม์ตรงกับความต้องการ

❑ ไม่เป็นภาระเมื่อเจ็บป่วย ❑ ได้ประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี

❑ ขั้นตอนการสมัครสะดวกและรวดเร็ว ❑ ชำระเบี้ยผ่านบัตรเครดิต

3. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของท่านมากที่สุด

❑ บริษัทประกันชีวิต ❑ ครอบครัว

❑ ตนเอง ❑ เพื่อน

❑ บุคลากรผู้ขาย ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

4. ท่านคาดว่าจะได้รับประโยชน์หลักอะไรจากการทำประกันชีวิต

- ❑ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัว
- ❑ มีเงินก้อนไว้ใช้ในเวลาฉุกเฉิน
- ❑ มีเงินไว้ใช้ยามเกษียณ
- ❑ ช่วยแบ่งเบาภาระในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล
- ❑ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. จำนวนกรมธรรม์ที่ท่านซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

- ❑ 1 ฉบับ
- ❑ 2 ฉบับ
- ❑ 3 ฉบับ
- ❑ มากกว่า 3 ฉบับ

6. ท่านได้ตัดสินซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งหลังจากได้รับการเสนอขายมาแล้วกี่ครั้ง

- ❑ ครั้งแรก
- ❑ 2 ครั้ง
- ❑ 3 ครั้ง
- ❑ มากกว่า 3 ครั้ง

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ในด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย และด้านกระบวนการบริการ

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง มากน้อยเพียงใด โปรดตอบทุกข้อ โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

ปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
ด้านรูปแบบกรมธรรม์					
1. ความคุ้มค่าของผลตอบแทน					
2.ความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ เช่น ระยะเวลาชำระเบี้ยสั้นกว่าการขายผ่านช่องทางอื่น					
ด้านวิธีการชำระเงิน					
3. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเบี้ยประกัน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ตัดผ่านบัญชีออมทรัพย์ธนาคาร ชำระผ่านธนาคาร ชำระผ่านที่ทำการไปรษณีย์					
4. ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน					

5. การแบ่งชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด					
6. จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมาก					
ด้านบุคลากรผู้ขาย					
7. ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบประกันของบุคลากรผู้ขายในระหว่างการนำเสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง					
8. ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ขาย					
9. ความสามารถควบคุมอารมณ์ของบุคลากรผู้ขาย					
10. ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย					
11. ความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย					
12. ความสุภาพของบุคลากรผู้ขายในการนำเสนอขายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง					
ด้านกระบวนการบริการ					
13. ความง่ายของขั้นตอนการสมัคร เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกใบสมัคร ไม่ต้องตรวจสุขภาพ					
14. ความสามารถในการตอบรับข้อตกลงการทำประกันชีวิตจากการบันทึกเสียงทางโทรศัพท์					
15. ความรวดเร็วในการส่งเล่มกรมธรรม์					
16. การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขาย					
17. ความสะดวกในการบริการผ่านทางโทรศัพท์					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง

- ด้านรูปแบบกรมธรรม์

  ……

  ……

  .

- ด้านการชำระเงิน……

  ……

- ด้านบุคลากรผู้ขาย……
  .....
- ด้านกระบวนการบริการ……
  .....

☆ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม☆

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	น.ส. วิภาพร ธรรมโชติดำรง
วัน เดือน ปีเกิด	5 ตุลาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70/128 หมู่ 5 ซอยเพชรเกษม 42 ถนนเพชรเกษม แขวงบางจาก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Marketing
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Generali Life Assurance (Thailand) ชั้น 16 อาคารซีอาร์ซี ทาวเวอร์ ออลซีซั่นส์ เพลส 87/2 ถนนวิทยุ ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ