

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุชนันท์ ชีสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุชานันท์ ชีสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุชนันท์ ชีสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

สุชานันท์ ชีสำราญ. (2551). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 27-33 ปี สถานภาพสมรส มีบุตร มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับดีมาก เอกสิทธิ์ในกรรมธรรม์ เงื่อนไขในกรรมธรรม์ รายละเอียดของกรรมธรรม์ และประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความซื่อสัตย์ ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ บุคลิกภาพของตัวแทน และคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับดี

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ มี 1 กรรมธรรม์ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ชำระเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปีเฉลี่ย 39,737.50 บาท มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต คือ มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม ระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิตเฉลี่ย 16.14 ปี มีความพึงพอใจที่ได้รับในการบริการจากการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ความคุ้มค่าที่ได้รับในจากการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ส่วนใหญ่จะซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต ซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตเพราะมีแบบประกันใหม่ที่ตรงกับความต้องการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง เหตุผลที่ซื้อประกันกับตัวแทนคนปัจจุบัน คือ เป็นตัวแทนมานาน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมกรรมประกันชีวิตด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมกรรมมีความสัมพันธ์กับในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมกรรมประกันชีวิตด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้านรายละเอียดของกรรมกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมกรรมประกันชีวิตด้านเงื่อนไขในกรรมกรรมมีความสัมพันธ์กับในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านบุคลิกภาพของตัวแทน ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PRODUCT ATTRIBUTE AND AGENT TRAIT FACTORS AFFECTING CUSTOMERS'
BUYING DECISION BEHAVIOR ON LIFE INSURANCE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUCHANAN CHEESAMRAN

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

May 2008

Suchanan Cheesamran. (2008). *Product Attribute and Agent Trait Factors Affecting Customers' Buying Decision Behavior on Life Insurance Policy in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study product attribute and agent trait factors affecting customers' buying decision behavior on life insurance policy in Bangkok Metropolitan Area. The samples of this research are 400 customers in Bangkok Metropolitan area who aged over 20 years old. The questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The result show that mostly customers are female, aged 27-33 years old, married status, have 3 members of family, have educational background in bachelor degree, work as private business and has monthly income at 20,001 – 30,001 baht.

2. Customers' opinion towards total product attribute of life insurance policy is at good level. For the aspects of famous company is at very good level and monopoly of life insurance policy, condition of life insurance policy, information of life insurance policy and basic advantage of life insurance policy is at very good level.

3. Customers' opinion towards total agent trait is at good level. For the aspects of faithfulness, knowledge, individuality and service quality is at good level.

4. Customers have one issue of life insurance policy with the type of endowment insurance, pay 39,737.50 baht per year for life insurance, have a reason for do life insurance because of the suitable payment, and have the period of life insurance around 16.14 years. Otherwise, customers' satisfaction towards life insurance is at higher than the expectation, customers' worth towards life insurance is at somewhat worth. Customers will buy life insurance because the new issues of life insurance make decision buying life insurance by herself/himself, have a reason for buying life insurance from the current agent trait.

5. Consumers with difference education and occupation had affected difference on buying decision behavior on life insurance policy for the aspects of the gain at statistically significant level of .01

6. Product attribute of life insurance policy for the aspects of basic advantage of life insurance policy has moderate positively related to buying decision behavior on life insurance policy for the aspects of the gain at statistically significant level of .01

7. Product attribute of life insurance policy for the aspects of famous company has low positively related to buying decision behavior on life insurance policy for the aspects of the gain at statistically significant level of .01

8. Product attribute of life insurance policy for the aspects of condition of life insurance policy has very low positively related to buying decision behavior on life insurance policy for the aspects of the gain at statistically significant level of .01

9. Agent trait for the aspects of faithfulness, knowledge, individuality and service quality have moderate positively related to buying decision behavior on life insurance policy for the aspects of the gain at statistically significant level of .01

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	10
พื้นฐานทางเศรษฐกิจของการประกันชีวิต.....	19
หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทรับประกันชีวิต.....	21
ทฤษฎีหลักการประกันชีวิต.....	25
ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	27
ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	30
พฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	32
ทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	39
คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต.....	45
ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	48
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
อภิปรายผลการวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	152
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	159
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศพนักงาน.....	71
2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของพนักงาน.....	71
3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส.....	71
4 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	71
5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา.....	71
6 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	72
7 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน.....	72
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต	75
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต	80
10 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน.....	82
11 แสดงจำนวนและร้อยละของของกรมธรรม์ประกันชีวิต.....	83
12 แสดงจำนวนและร้อยละของของแบบประกันชีวิต.....	83
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปี.....	84
14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่ถือกรมธรรม์.....	84
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิต.....	85
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่ได้รับ ในการบริการจากการซื้อประกันชีวิต.....	85
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคุ้มค่าที่ได้รับ ในจากการซื้อประกันชีวิต.....	85
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อประกันชีวิต เพิ่มเติมในอนาคต	86
19 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต.....	86
20 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	87
21 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อประกันกับตัวแทนคนปัจจุบัน.....	87
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ จำแนกตามเพศ.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับช่วงอายุ.....	90
24 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับสถานภาพ.....	92
25 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว..	93
26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับระดับการศึกษา.....	96
27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับอาชีพ.....	98
28 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	100
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจใน ผลประโยชน์ที่ได้รับ.....	101
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะตัวแทนประกันชีวิตกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ....	110
31 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัย.....	2
2 พีรามิดแห่งความต้องการของมาสโลว์.....	30
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior).....	33
4 ปัจจัย 3 ประการกับบุคลิกภาพของบุคคล.....	40
5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	51

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงสุดของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้อนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีแก้ไขให้เป็นที่ยอมรับ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นต้นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย ในการก้าวไปสู่ความสำเร็จต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ความมานะอดทน ตลอดจนบูรณาการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

สุชานันท์ ชีสำราญ

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ที่ต้องการให้ภาคธุรกิจประกันชีวิตของประเทศ ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้มากขึ้น ด้วยการมีบทบาทในการสร้างมูลค่า (Value Creation) ให้กับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งให้มีบทบาทในการระดมเงินออก การลงทุนและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดทุน (Capital Market) ของประเทศมากขึ้น กรมการประกันภัยร่วมกับสมาคมประกันชีวิตไทย สมาคมตัวแทนประกันชีวิต และสมาคมนักคณิตศาสตร์ประกันภัยแห่งประเทศไทย จึงได้ร่วมกันยกร่าง “กรอบแผนแม่บทการพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2549 – 2544” ขึ้น เพื่อให้เป็นแผนแม่บทด้านการประกันภัยแห่งชาติ ที่จะเป็กรอบทิศทางที่ชัดเจน ทั้งในกรอบทิศทางนโยบายของภาครัฐในการกำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาธุรกิจประกันภัย และสำหรับเป็นทิศทางการดำเนินงานของภาคธุรกิจประกันภัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคีพัฒนาต่าง ๆ ที่จะช่วยกันผลักดันอย่างเป็นระบบ มีเอกภาพและประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจประกันภัยของประเทศไทยมีการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการดำเนินการ พร้อมแข่งขันเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเสริมประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจของประเทศและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน (บทสรุปผู้บริหาร “กรอบแผนแม่บทการพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2549-2544” : 1)

การประกันชีวิตมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะการประกันชีวิตจะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้เอาประกันภัยและผู้รับประโยชน์ ในกรณีเจ็บป่วยหรือทุพพลภาพชั่วคราวไม่สามารถหารายได้ในระหว่างนั้น หรือต้องตกเป็นบุคคลทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวรไม่สามารถหารายได้ต่อไปอีกตราบชั่วชีวิตหรือหมดความสามารถในการหารายได้เนื่องจากชราภาพ หรือเสียชีวิต ทำให้รายได้ที่เคยได้รับในระหว่างมีชีวิตต้องสูญสิ้นไปพร้อมกับความตาย ทำให้ผู้ที่อยู่ในอุปการะต้องเดือดร้อน การประกันชีวิตจึงเป็นวิธีการที่จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (อำนาจ สุขเวชัย. 2543: 4)

ธุรกิจประกันชีวิต นับว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเสริมสวัสดิการและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน เนื่องด้วยการประกันชีวิตถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงและช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเสียหายทางการเงินจากความเสี่ยงภัยต่างๆ ให้กับบุคคล ครอบครัว และธุรกิจการค้าการลงทุนทุกสาขา (พจน์ย์ ธนวรานิช. 2549)



ภาพประกอบ 1 อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประกันภัย

รายงานประจำปี 2549 (กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ : 83) นับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมาธุรกิจประกันภัยมีอัตราการขยายตัวที่ดีขึ้น จนมาถึงในปี 2548 ธุรกิจประกันภัยมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10.71 โดยธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 10.25 ในขณะที่อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยอยู่ที่ร้อยละ 4.5 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประกันภัยของประเทศไทยในปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดดพอสมควรเมื่อเทียบกับสภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจของไทย เนื่องมาจากธุรกิจประกันภัยแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ทั่วไปเพราะการประกันภัยเปรียบเสมือนแหล่งเงินกองทุนรวม (Pool) ของบุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกเงินกองทุนนั้น ๆ เพื่อแบ่งเบาภาระหรือบรรเทาภัยโดยการช่วยเหลือด้านการเงินให้แก่สมาชิกทุกคนในกองทุนนั้น ในยามที่สมาชิกใด ๆ ของกองทุนนั้นประสบอุบัติเหตุหรือประสบภัยธรรมชาติ จนเป็นเหตุให้มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่จากเดิมที่เคยมี โดยมีเงื่อนไขว่าสมาชิกต้องนำเงินมาสมทบในเงินกองทุนทุกปีหรืออีกนัยหนึ่งเป็นการเฉลี่ยความเสี่ยงร่วมกัน โดยบุคคลจำนวนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งตกลงกันว่าหากบุคคลในกลุ่มนั้นได้รับความสูญเสียเนื่องจากภัยที่กำหนดไว้ ทุก ๆ คนในกลุ่มจะเฉลี่ยค่าสูญเสียให้แก่ผู้ประสบภัย และด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่ทวีความสำคัญและมีความจำเป็นเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ซึ่งสภาพการณ์ความเสี่ยงภัยได้พัฒนาปรับเปลี่ยนและมีความซับซ้อนขึ้นตาม

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ ล้วนเพิ่มสภาพความเสี่ยงภัยต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของบุคคลและธุรกิจการค้า การลงทุนทั้งสิ้น ทำให้มีการพัฒนาธุรกิจประกันภัยในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งอย่างมีประสิทธิภาพ และสังคมให้ความสำคัญถึงความมั่นคงของครอบครัวด้วยการให้การประกันภัยเป็นกลไกแบ่งเบาภาระในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ มีการออกผลิตภัณฑ์ประกันในรูปแบบต่าง ๆ กันเพื่อรองรับกับความต้องการของ

ประชาชนในทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพรวมทั้งธุรกิจด้วย เช่น การประกันชีวิตแบบระยะยาวตลอดชีพและเกษียณอายุ ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่มีคนสูงอายุมากขึ้นและวิถีชีวิตของคนที่เน้นการอยู่เป็นครอบครัวมากขึ้น กรมธรรม์ประกันภัยความรับผิดชอบตามกฎหมายต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก (Liability Insurance), กรมธรรม์ประกันภัยดัชนีสภาพอากาศ (Weather Index Insurance), กรมธรรม์ประกันภัยสินเชื่อ (Credit Insurance)

เพื่อให้ได้ประโยชน์และความมั่นคงสูงสุดในการทำประกันชีวิตสำหรับบุคคลทั่วไป ย่อมต้องการมั่นใจในการได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายตามสิทธิ์ที่พึงได้รับหลังจากจ่ายค่าเบี้ยประกันแล้วรวมทั้งมีผลตอบแทนที่สูงสุด หลังจากนั้นการเลือกบริษัทที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ รวมไปถึงคุณลักษณะของตัวแทนซึ่งมีความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ก็จะมีส่วนเสริมให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงและการขยายตัวของธุรกิจนี้ ยังมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านผู้ประกอบการและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงหัวข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต เพื่อใช้ในการพิจารณาวางแผนการพัฒนายุทธ์วิธี หรือเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้แก่ผู้สนใจ ในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของกรมธรรม์

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา 2550 : 23) ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากใน 5 อันดับแรก (กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศกรรมการประกันภัย. 2550 : ออนไลน์)

- ได้แก่
- 1) บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลประกันชีวิต
 - 2) บริษัทไทยประกันชีวิต
 - 3) บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต
 - 4) บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
 - 5) บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

ขั้นที่2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ โควตาตามบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต 5 บริษัท จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการกำหนดสัดส่วนโดยกำหนดจากผู้บริโภคในสัดส่วนบริษัทละ 80 คน รวมเท่ากับจำนวน 400 คน

ขั้นที่3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบตามตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 26 ปี

1.1.2.1 27 – 33 ปี

1.1.2.2 34 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 47 ปี

1.1.2.4 48 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส มีบุตร

1.1.3.3 สมรส ไม่มีบุตร

1.1.3.4 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว _____ คน

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต

1.2.1 ประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์

1.2.2 ชื่อเสียงของบริษัท

1.2.3 คุณลักษณะของกรมธรรม์

1.2.4 ค่าแถลงของกรมธรรม์

1.2.5 เงื่อนไขของกรมธรรม์

1.2.5 เอกสิทธิ์ในกรมธรรม์

1.3 คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต

1.3.1 บุคลิกภาพของตัวแทน

1.3.2 ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ

1.3.3 ความซื่อสัตย์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นบุคคลที่แสดงความจำนงเข้าร่วมกลุ่มโดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหน้าที่ต้องชำระเบี้ยประกันตามมูลค่าที่ได้สัญญาไว้

2. กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง ความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยจะได้รับตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าหรือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อ และหรือผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ประกอบด้วย

3.1 ประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง สิทธิที่ผู้เอาประกันชีวิตได้รับความคุ้มครองชีวิต จำนวนเงินเมื่อครบกำหนดสัญญาในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์

3.2 ชื่อเสียงของบริษัท หมายถึง ความเชื่อถือ ทศนคติ ความไว้วางใจ และการเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคที่ซื้อ และหรือผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต

3.3 รายละเอียดของกรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง ความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทนั้น ๆ ในกรณีสูญเสียชีวิตหรือมีชีวิตอยู่เมื่อครบกำหนดสัญญา ผลประโยชน์ที่ผู้เอาประกันได้รับ คือ เงินคืน เงินปันผล เงินครบกำหนดสัญญา

3.4 เงื่อนไข หมายถึง ข้อสัญญาที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันกับผู้รับประกันจะต้องปฏิบัติตามสัญญาซึ่งกันและกัน ในเรื่องของการชำระเบี้ยประกัน การแก้ไขเปลี่ยนแปลง การระบุผู้รับประโยชน์ การพิสูจน์อายุ ความคุ้มครองเกี่ยวกับภัยสงคราม ภัยจลาจล ภัยเดินอากาศ การกระทำอัตวินิบาตกรรม คำเรียกร้องให้จ่ายเงิน และการพิสูจน์ความตาย

3.5 เอกสิทธิ์ หมายถึง สิทธิที่ผู้เอาประกันจะได้รับจากผู้รับประกัน ในเรื่องระยะเวลาผ่อนผันชำระเบี้ย การขอต่ออายุกรมธรรม์ การเวนคืนกรมธรรม์ การขอเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์เป็นมูลค่าเงินสด มูลค่าใช้เงินสำเร็จ มูลค่าขยายระยะเวลา และสิทธิในการกู้เงิน

4. ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทได้มอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลให้ทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทที่ตนสังกัดอยู่

คุณลักษณะของตัวแทน หมายถึง บุคลิกภาพที่พึงมีของผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน มีความรอบรู้ในวิชาชีพอย่างแท้จริง และสามารถอธิบายต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ประกอบด้วย

5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

5.1 ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง การที่ตัวแทนสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดของกรมธรรม์ในแต่ละแบบให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถแนะนำแบบของกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

5.2 ความซื่อสัตย์ หมายถึง การที่ตัวแทนนำเสนอกรมธรรม์อย่างถูกต้องต่อผู้บริโภค บริษัท และเพื่อนร่วมอาชีพ

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ และหรือผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ และหรือผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทใด จำนวนกี่ฉบับ ถือกรมธรรม์ในแบบประกันใด จ่ายชำระเบี้ยประกันเป็นจำนวนเงินเท่าไร สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เป็นเพราะสาเหตุใด ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตมาเป็นเวลานานเท่าใด ความพึงพอใจในการบริการของตัวแทน ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว



**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์
ประกันชีวิต**

- ประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์
- ชื่อเสียงของบริษัท
- รายละเอียดของกรรมธรรม์
- เงื่อนไขของกรรมธรรม์
- เอกสิทธิ์ในกรรมธรรม์



คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต

- บุคลิกภาพของตัวแทน
- ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ
- ความซื่อสัตย์
- คุณภาพการให้บริการ



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
3. คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต
2. พื้นฐานทางเศรษฐกิจของการประกันชีวิต
3. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทรับประกันชีวิต
4. ทฤษฎีหลักการประกันชีวิต
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
7. พฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
8. ทฤษฎีบุคลิกภาพ
9. คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต
10. ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต

ประวัติของการประกันภัย

การประกันภัยมีความเป็นมาตั้งแต่สมัยโบราณแต่เมื่อใดไม่สามารถระบุได้แน่นอน แต่เป็นที่ยอมรับกันว่า หลักการประกันภัยได้เกิดขึ้นมาประมาณ 5,000 ปีเศษ เริ่มแรกของการประกันภัยซึ่งพอจะเห็นได้ว่าเป็นที่มาของการวิวัฒนาการ และพัฒนาการประกันภัยในยุคปัจจุบันได้นั้น มีลักษณะไปในการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครอง หรือวิธีการป้องกันภัยอันจะเกิดจากทรัพย์สินอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติและโจรผู้ร้าย ดังนั้นในการวิจัยจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความเป็นมาของการประกันภัยเสียก่อน ดังนี้

ในแถบตะวันออกกลางของยุคโบราณ ชาวบาบิโลเนียน (BABYLONIAN) แห่งลุ่มน้ำยูเฟรติส ได้เริ่มผลิตและพัฒนาสินค้าออกขายโดยส่งไปขายต่างเมือง ต้องอาศัยแรงงานของทาสหรือบริวารขนส่งสินค้าหรือวัตถุติดจากเมืองหนึ่งไปสู่อีกเมืองหนึ่ง ทาสและลูกจ้างเหล่านั้นไม่มีส่วนได้เสียในกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าแต่ประการใดและไม่มีอำนาจในการตกลงกับผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากการปฏิบัติงานตามคำสั่งของนายจ้างโดยเคร่งครัด จึงไม่เกิดความสะดวกในการค้า

ขาย ต่อมาได้มีการมอบหมายให้บุคคลอื่นไปทำหน้าที่ค้าขายแทนตน เรียกว่าพ่อค้าเร่ (Traveling Salesman หรือ Damatha แปลว่าคนตีกลอง)

ซึ่งเชื่อกันว่า พวกพ่อค้าเร่เหล่านี้เป็นพวกแรกที่คิดค้นระบบประกันภัยขึ้นเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยของตน โดยนำระบบการมอบหมายทรัพย์สิน ภรรยาและบุตรไว้เป็นหลักประกันแต่มีข้อเพิ่มเติมว่า “หากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้านั้นมิได้เกิดขึ้นจากความผิดหรือประมาทเลินเล่อของพ่อค้าเร่แล้ว เขาจะไม่ต้องรับภาระในความเสียหายเหล่านั้น” ต่อมาข้อตกลงนี้จึงได้ใช้กันแพร่หลายไปในการค้าชนิดอื่นรวมทั้งกิจการเดินเรือของชาวโพนีเซียน (Phoenician) ซึ่งเป็นชนเผ่าโบราณที่อาศัยอยู่ริมฝั่งทะเลของประเทศซีเรียในปัจจุบัน ต่อมาชาวกรีกซึ่งมีอาชีพในการค้าขายทางทะเลและมีเรือสินค้าของตนก็ได้พัฒนาแนวความคิดในการค้าจากชาวบาบิโลเนียนและชาวโพนีเซียน ไปเป็นสัญญาชนิดหนึ่งซึ่งมีชื่อว่า “สัญญาบอตตอมรี (Bottomry)”

สำหรับในด้านการประกันชีวิตนั้น ไม่มีใครทราบแน่นอนว่าได้เริ่มขึ้นเมื่อใด แต่ชาวกรีกและชาวโรมันในสมัยโบราณซึ่งมีคตินับถือศาสนาแยกออกเป็นหลายนิกาย และได้มีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนานิกายเดียวกันได้เคยมีการเก็บเงินจากผู้ไปโบสถ์ เป็นรายเดือนเพื่อบริจาคเป็นการช่วยเหลือในการทำศพผู้ตาย และต่อมาได้จัดตั้งเป็นสมาคมขึ้นโดยกำหนดว่า ถ้าสมาชิกคนใดถึงแก่กรรมกรรมทางสมาคมก็จะจัดการศพให้จนเป็นที่เรียบร้อย แต่ถ้าสมาชิกผู้ใดละเลยการจ่ายเงินสมาคมก็จะไม่ดำเนินการจัดการศพให้เป็นการลงโทษ ต่อมาในสมัยโรมันมีการปรับปรุงวิธีดำเนินการของสมาคมให้ดีกว่าเดิม โดยรับบุคคลทั่ว ๆ ไปเข้ามาเป็นสมาชิก เว้นแต่ผู้ที่มีอาชีพเป็นทหาร และเพิ่มการสงเคราะห์ความทุกข์ยากอื่น ๆ ให้นอกเหนือจากการช่วยจัดพิธีกรรมเกี่ยวกับศพ เช่น ความชรา ทุพพลภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายไปรับตำแหน่งหน้าที่การงานอื่น (สากส ธนัตถยาวิบูล. 2540 : 7 - 13)

ความหมายของการประกันภัย

ในปัจจุบัน การประกันภัยได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญรุดหน้าอย่างมากมาย แต่กระนั้นก็ตามยังมีบางคนเข้าใจผิดไปต่าง ๆ นานากับคำว่า “การประกันภัย” (Insurance) เช่น บางคนเข้าใจว่าการประกันภัย คือ การทำให้ภัยนั้นหมดสิ้นไปหรือภัยนั้นไม่เกิดขึ้นมาได้ หรือป้องกันมิให้เกิดขึ้น หรืออาจเข้าใจว่าเป็นการให้บริการทางการส่งเสริมการขายสินค้า กล่าวคือ ซื้อสินค้ามีใบรับประกันรับรองคุณภาพสินค้า หรืออาจเข้าใจผิดว่าการประกันภัย คือ การพนันชนิดหนึ่ง (Gambling) หรือเป็นการเก็งกำไร (Speculation) ระหว่างผู้รับประกันภัย (Insurance) กับผู้เอาประกันภัย (Assured) เป็นต้น

คำว่า “การประกันภัย” จะมีความหมายว่าคืออะไรนั้น ได้มีผู้รู้ทางวิชาการการประกันภัยให้ความหมายไว้หลายอย่างด้วยกันในหลายตำรา แต่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย สุดแต่จะพิจารณาไปในประเด็นใด ซึ่งพอประมวลและสรุปได้ดังนี้

1. การประกันภัยโดยนัยทั่ว ๆ ไป

การประกันภัย อาจสรุปได้สั้น ๆ ว่า หมายถึง “แผนเฉลี่ยความเสี่ยงร่วมกัน (Co-Operative Risk-Sharing Plan) ซึ่งได้แก่ บุคคลจำนวนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งได้ตกลงกันว่าหากบุคคลหรือสมาชิกในกลุ่มนั้นได้รับการสูญเสียเนื่องจากภัยที่กำหนดไว้เกิดขึ้น ทุก ๆ คนในกลุ่มจะร่วมกันเฉลี่ยจำนวนเงินค่าความสูญเสียดังกล่าวมอบให้แก่สมาชิกผู้ประสบภัยนั้น เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อน ซึ่งเป็นการให้ความหมายโดยพิจารณาจากโครงการ หรือแผนการที่กระทำ

2. การประกันภัยโดยนัยธุรกิจ

นักวิชาการประกันภัยได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ องค์การทางเศรษฐกิจหรือสังคมที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่รวมเอาบุคคลที่อยู่ในฐานะต้องเสี่ยงภัยไม่แน่นอน (Uncertainty) เข้าไว้เป็นกลุ่ม และทุกคนต้องร่วมกันชำระเงินจำนวนเล็กน้อยที่แน่นอนตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อใช้เป็นกองทุน ช่วยจัดและบรรเทาความสูญเสียจากภัยที่เกิดขึ้นแก่สมาชิกในกลุ่มนั้น ความหมายของการประกันภัยโดยนัยธุรกิจนี้ เป็นการพิจารณาในด้านการประกอบการว่า การประกันภัยเป็นองค์ประกอบการอย่างหนึ่งที่ระบุวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน

3. การประกันภัยโดยนัยของกฎหมาย

นักกฎหมายถือว่า การประกันภัยเป็นเอกเทศสัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดนิติกรรม 2 ฝ่าย และให้ความหมายไว้ว่า การประกันภัย คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้จำนวนเงินหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัย หากมีขึ้นหรือในเหตุการณ์อย่างอื่นในอนาคต ดังได้ระบุในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกัน” (ป.พ.พ. มาตรา 861) ก็เป็นการพิจารณาความหมายของการประกันภัยในประเด็นของกฎหมาย ซึ่งถือว่าเป็นนิติกรรมที่ผูกพันในระหว่างคู่สัญญา และเป็นนิติสัมพันธ์ของการกระทำที่กฎหมายยอมรับบังคับให้ หากมีการผิดสัญญาเกิดขึ้นก็มีสิทธิ์ฟ้องร้องบังคับให้ผู้ผิดสัญญาปฏิบัติตามสัญญาได้

ประเภทต่าง ๆ ของการประกันชีวิต

การพิจารณาประเภทของการประกันชีวิตที่ต้องทราบมีดังต่อไปนี้

1. การประกันแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance)
2. การประกันแบบตลอดชีพ (Whole-Life Insurance)
3. การประกันแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)
4. การประกันแบบรายได้ประจำหรือบำนาญ (Annuity Insurance)
5. การประกันชีวิตหมู่ (Group Life Insurance)

บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่ดำเนินกิจการโดยคนไทยและชาวต่างชาติในปัจจุบันรับทำการประกันทุกประเภท ซึ่งการประกันในแต่ละประเภทก็มีลักษณะความสำคัญแตกต่างกันออกไป

1. การประกันแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance)

จุดเริ่มต้นของการประกันชีวิตเท่าที่ได้เกิดขึ้นมา ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ.1583 เป็นการประกันชีวิตของนายวิลเลียม กิบบอนส์ ตามกำหนดระยะเวลา 12 เดือน นับตั้งแต่วันที่เริ่มทำประกันชีวิต ต่อจากนั้นก็มีการถือกำเนิดของการประกันชีวิตที่เข้ามาตราฐานหลาย ๆ ประเภทได้นำออกมาใช้ทั่ว ๆ ไป ในระหว่างปี ค.ศ.1700 กรมธรรม์มีการคุ้มครองเพียง 6 เดือนเท่านั้น

กรมธรรม์กำหนดระยะเวลา คือ สัญญาที่คุ้มครองการตายของผู้เอาประกัน ภายในกำหนดของระยะเวลาการประกันชีวิตแบบนี้จะไม่คุ้มครองผู้เอาประกัน หากผู้เอาประกันมิได้เสียชีวิตลงภายในกำหนดระยะเวลา ระยะเวลาของสัญญาแบบนี้อาจจะสั้นเพียง 1 ปี ในต่างประเทศกำหนดอายุสูงสุดของผู้เอาประกันถึงอายุ 65 ปี แต่โดยปกติแล้วการประกันชีวิตแบบนี้สัญญาอาจเป็น 5ปี 10ปี และ 20ปี แต่กรมธรรม์นั้นขึ้นอยู่กับข้อตกลงว่าจะกำหนดระยะเวลาเท่าใด หรือเป็นการให้โอกาสตัวผู้เอาประกันเปลี่ยนแปลงสัญญาแบบนี้ไปเป็นการประกันชีวิตแบบอื่น ๆ ได้ ซึ่งเราจะเห็นว่า ตัวรายละเอียดในการทำสัญญาได้กระทำขึ้นอย่างรัดกุม ตัวอย่างเช่น การกำหนดทุนประกัน อายุ ก่อนหรือหลังที่จะครบตามสัญญา

ลักษณะของการประกันแบบกำหนดระยะเวลา

1. มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอน ระยะเวลาดังกล่าวจะสั้น หรือยาวเพียงใดก็ได้ โดยทั่ว ๆ ไป ระยะเวลาเป็น 5 ปีหรือ 10ปี บริษัทประกันชีวิตมักจะกำหนดอายุสูงสุดไว้ 55 ปี

2. ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตในระหว่างของสัญญา ผู้รับประโยชน์จะได้จำนวนเงินที่เอาประกัน ถ้าอยู่ครบกำหนดกรมธรรม์ก็จะหมดอายุไปบริษัทจะรีบเบี้ยประกันไป โดยทั่ว ๆ ไป การประกันแบบกำหนดระยะเวลาไม่มีประโยชน์ในแง่สะสมทรัพย์ แต่มีประโยชน์ในด้านการคุ้มครองเท่านั้น เหตุนี้ภายหลัง 3 ปีแล้วผู้เอาประกันจึงไม่มีสิทธิ์เลือกใช้ประโยชน์จากเงินที่ไม่ถูกริบเหมือนการประกันประเภทอื่น ๆ ที่มีการออมทรัพย์หรือมีส่วนสะสม นั่นก็คือผู้เอาประกันจะขอกู้เงินเป็นก้อน ขอกู้ชำระเบี้ยประกัน ขอเวนคืนกรมธรรม์ เพื่อขอรับค่าเงินสดหรือขอแปรสภาพเป็นกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จไม่ได้

3. บริษัทไม่รับประกันผู้สูงอายุ

4. การประกันแบบนี้บริษัทต้องระมัดระวัง เพราะระยะเวลานั้นไม่สามารถสะสมได้ การประกันแบบกำหนดระยะเวลามักนำมาใช้กับสภาวะการณ์ 2 ประการ คือ เมื่อคนเรามีความต้องการระยะสั้นในการประกันชีวิต และเมื่อคนเราไม่สามารถจะซื้อการประกันชีวิตแบบถาวร ฉะนั้น การประกันชนิดนี้จึงมักเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การประกันชีวิตแบบชั่วคราว

ประโยชน์ของการประกันแบบกำหนดระยะเวลา

1. ให้ความคุ้มครองสูง จ่ายเบี้ยประกันน้อย

2. เหมาะกับผู้มีอายุน้อย เนื่องจากเบี้ยประกันต่ำ
3. สามารถใช้เป็นหลักค้ำประกันในการจำนอง เช่น นำบ้านไปจำนองกับบริษัทประกันชีวิต เป็นทุนประกัน 500,000 บาท ทำไว้ 3 ปีพอปีที่ 4 และ 5 ก็ลดทุนประกันได้
4. ทำให้บริษัทนำเงินไปลงทุนได้เหมือนกัน
5. ช่วยในกรณีที่หัวหน้าครอบครัวมีภาระมาก

ผลเสียของการประกันแบบกำหนดระยะเวลา

1. การลงทุนและการคุ้มครองแยกออกจากกัน
2. เป็นการประกันแบบวินาศภัย คือ ผู้เอาประกันไม่ถึงแก่กรรมในระยะเวลาที่กำหนด
3. ผู้เอาประกันต้องยอมสละเบี้ยประกัน

2. การประกันแบบตลอดชีพ (Whole-Life Insurance)

ไม่กำหนดขอบเขตของอายุสัญญาไว้อย่างแน่ชัด แต่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตลอดชีวิต ถ้าเขาเสียชีวิตเมื่อใดจึงจะจ่ายเงินที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ การประกันแบบนี้ให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครองเป็นประการสำคัญ ประโยชน์ในด้านสะสมก็มีบ้างแต่ด้อยกว่าความคุ้มครอง การประกันแบบนี้ยังสามารถจำแนกออกเป็นชนิดย่อย ๆ อีกหลายชนิด เช่น

1. การประกันแบบตลอดชีพ ชำระเบี้ยประกันตลอดชีพ (Ordinary Life Insurance) การประกันแบบนี้ ผู้เอาประกันจะต้องชำระเบี้ยประกันไปจนถึงปีที่ตนเสียชีวิต แต่ในทางปฏิบัติหลังจาก 3 ปีแล้ว ผู้เอาประกันจะยุติชำระเบี้ยประกันเมื่อใดก็ได้ โดยการแปรสภาพกรมธรรม์เป็นกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จ ผลก็คือจะทำให้ผู้เอาประกันยังคงได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์อยู่ แต่ทุนประกันที่ได้รับในกรณีเสียชีวิตจะลดลงตามส่วน

2. แบบตลอดชีพ จำกัดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน (Limited Payment Life Insurance) หมายความว่า ผู้เอาประกันจะชำระเบี้ยในระยะเวลาอันจำกัดหนึ่ง เช่น ชำระ 15 ปี 20 ปี หรือในบางกรณีก็กำหนดอายุสูงสุดที่จะต้องชำระเบี้ยประกันเอาไว้ ถ้าเสียชีวิตเมื่อใดผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินตามทุนประกัน การประกันแบบนี้มีข้อดีตรงที่ว่า ผู้เอาประกันไม่ต้องรับภาระในการส่งเบี้ยประกันจนตลอดชีวิต เมื่อชำระเบี้ยประกันถึงระยะที่กำหนดไว้แล้วก็ยุติได้ โดยยังคงได้รับความคุ้มครองเต็มตามกรมธรรม์ แต่เบี้ยประกันประเภทนี้จะแพงกว่าเบี้ยประกันของประเภทแรก

3. แบบตลอดชีพแปรสภาพได้ (Convertible Whole Life Insurance) ผู้เอาประกันสามารถได้รับความคุ้มครองสูง โดยชำระเบี้ยประกันในอัตราต่ำ แต่จุดอ่อนของการประกันประเภทนี้คือ ผู้เอาประกันไม่มีโอกาสได้ใช้เงินเองเป็นการทำประกันไว้เพื่อผู้อื่น ถ้าผู้เอาประกันปรารถนาจะใช้เงินเองเขาจะต้องทำประกันแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งเบี้ยประกันจะสูงกว่าเบี้ยประกันตลอดชีพ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ที่ไม่มีความสะดวกทางการเงินจึงไม่สามารถทำประกันแบบสะสมทรัพย์ในวงประกันสูง ๆ ได้ การประกันแบบตลอดชีพแปรสภาพได้ก็คือ การประกันแบบตลอดชีพจำกัดระยะเวลาชำระ

เบี้ยประกัน (โดยปกติมักเป็นระยะเวลา 5 ปี) แล้วจึงแปรสภาพเป็นแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งอัตราเบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบตลอดชีพ

4. การประกันชีวิตร่วม (Joint Life Insurance) คือ การประกันชีวิตร่วมกันเกินกว่า 1 คน ในกรมธรรม์ฉบับเดียวกัน อาจมี 2 คนขึ้นไปในทางปฏิบัติไม่ควรเกิน 4 คน โดยบริษัทจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อผู้เอาประกันคนหนึ่งถึงแก่กรรม การประกันชีวิตแบบนี้ไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ส่วนมากเป็นสัญญาการประกันตลอดชีพชำระเบี้ยประกันตลอดอายุสัญญาหรือในเวลาจำกัด ไม่รับประกันแบบกำหนดระยะเวลาเพราะการประกันชีวิตเดียวกันมีมูลค่าต้นทุนสูงกว่าเล็กน้อยเท่านั้น การประกันแบบนี้เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วนและสามีภรรยา

5. Special Whole Life Policy หมายถึง การประกันชีวิตแบบตลอดชีพประเภทหนึ่ง โดยผู้เอาประกันจ่ายเบี้ยประกันถูก จำนวนทุนประกันก็ไม่สูงมากนักหรือจำนวนทุนประกันสูงสุดเท่ากับ 500,000 บาท มีข้อที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ทางบริษัทคำนึงถึงสุขภาพของผู้เอาประกันว่าต้องมีสุขภาพดีจึงจะรับทำการประกันชีวิต

ข้อดีของการประกันแบบตลอดชีพ

1. ให้ประโยชน์แก่ผู้ที่อยู่ในอุปการะ ซึ่งต้องอาศัยรายได้จากหัวหน้าครอบครัว
2. ผู้ที่อยู่ในวัยฉกรรจ์ที่มีรายได้เพียงพอแล้ว เมื่อตกลงทำประกันก็เสียเบี้ยประกันน้อย เมื่อมีอันเป็นไปก็มีทรัพย์สินให้ผู้อยู่ข้างหลัง
3. การประกันแบบนี้ช่วยปูทางให้ผู้เอาประกัน ซึ่งอาจเปลี่ยนเป็นการประกันชีวิตแบบอื่นก็ได้

ข้อเสียของการประกันแบบตลอดชีพ

1. ไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่ผู้อยู่ในอุปการะ บุตรหรือภรรยา สามารถทำมาหาได้ เพราะเงินทุนประกันไม่สูงมากนัก
2. สร้างภาระให้กับผู้เอาประกัน แม้จะเจ็บป่วยหรือหาเงินไม่ได้ ก็ยังต้องจ่ายเบี้ยประกัน
3. บริษัทก็เสียเปรียบเหมือนกันเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตในระยะเวลาอันสั้น
4. ค่าเบี้ยประกันแบบนี้สูงสำหรับผู้มีรายได้น้อย

3. การประกันแบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance)

ในการประกันแบบกำหนดระยะเวลาและประกันแบบตลอดชีพนั้น ทางบริษัทจะจ่ายเงินให้เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่ความตาย ดังนั้นการประกันแบบสะสมทรัพย์จึงวิวัฒนาการและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในต่างประเทศและในประเทศไทย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การประกันทั้งสี่แบบที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ปรากฏว่ามีคนสนใจทำการประกันแบบสะสม

ทรัพย์มากเป็นอันดับหนึ่ง เพราะผู้เอาประกันทราบว่าถึงอย่างไรก็แล้วแต่เขามีโอกาสได้ใช้เงินที่เขาได้จ่ายให้กับบริษัท

ลักษณะสำคัญของการประกันแบบสะสมทรัพย์ คือ มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอนถ้าผู้เอาประกันอยู่ครบอายุของสัญญาจะได้รับเงินซึ่งเอาประกัน แต่ถ้าเกิดเสียชีวิตลงในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับใช้นั้น ผู้รับประโยชน์จะเป็นบุคคลที่รับเงินซึ่งเอาประกันจากบริษัท ซึ่งการประกันประเภทนี้โดยทั่วไปให้ประโยชน์ในด้านสะสมทรัพย์และการคุ้มครอง

1. การประกันแบบกำหนดระยะเวลา (Term Insurance) คือ ข้อสัญญาที่ว่าผู้รับประกันจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันให้ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับใช้

2. การประกันแบบสะสมทรัพย์แท้จริง (Pure Endowment) คือ ข้อสัญญาที่ว่าบริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้ ถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ บริษัทจะพ้นความรับผิดชอบที่จะจ่ายเงินจำนวนนี้ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับ

การประกันแบบนี้ ผู้รับประกันต้องจ่ายเงินที่เอาประกันไว้ ไม่ว่าผู้เอาประกันจะถึงแก่กรรมในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับ หรือมีชีวิตอยู่รอดหลังจากที่สัญญาครบอายุ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นสัญญาร่วมกันของการประกันสองแบบ คือ การประกันแบบกำหนดระยะเวลา และการประกันแบบสะสมทรัพย์แท้จริง

ประเภทของการประกันแบบสะสมทรัพย์

การประกันแบบสะสมทรัพย์ได้มีการวิวัฒนาการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันอยู่เสมอ ดังนั้นจึงจะขอลำถึงแบบย่อยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การประกันแบบสะสมทรัพย์ทวีคูณ (Double Endowment) การประกันชีวิตแบบนี้ อัตราเบี้ยประกันค่อนข้างสูงกว่าแบบสะสมทรัพย์ธรรมดา และสามารถแยกออกได้ 2 แบบ ดังนี้

1.1 ในกรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่กรรม ในระยะเวลาของการประกัน บริษัทจะจ่ายให้เท่ากับจำนวนทุนประกัน แต่หากมีชีวิตอยู่รอดพ้นระยะเวลาของการประกัน บริษัทจะจ่ายให้เป็นจำนวนสองเท่าของทุนประกัน

1.2 ในกรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่กรรม ภายในกำหนดของสัญญาหรือไม่ก็ตาม ทางบริษัทยินดีจ่ายให้เป็นสองเท่าของทุนประกัน แต่จำนวนเบี้ยประกันแบบนี้จะต้องสูงกว่าแบบ ก. ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว (บริษัทยอมตกลงให้ในกรณีที่ผู้เอาประกันมีสุขภาพดีเท่านั้น)

2. การประกันแบบสะสมทรัพย์ร่วม (Joint Endowment) หมายถึง การประกันที่มีผู้เอาประกันมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป ซึ่งเหมาะกับครอบครัวที่มีรายได้ทั้งสองคน เช่น สามี ภรรยา จำนวนทุนประกันสูงหรือการประกันแบบนี้เหมาะกับหุ้นส่วน

3. การประกันแบบสะสมทรัพย์ เพื่ออนาคตของเยาวชน (Children's Deferred Endowment) หมายถึง การประกันแบบสะสมทรัพย์ที่มุ่งให้ชีวิตของเยาวชนเป็นผู้รับประโยชน์ การคำนวณอายุจึงไม่คำนึงถึงอายุของผู้ปกครองหรือผู้ส่งเบี้ยประกันแต่ใช้หลักเกณฑ์ผู้เยาว์เป็นหลัก

3.1 เมื่อผู้เยาว์เป็นผู้เอาประกัน จึงต้องตรวจสอบสุขภาพของผู้เยาว์

3.2 ค่าเบี้ยประกันต่ำ เนื่องจากผู้เยาว์อายุน้อยถือว่าเป็นการผ่อนคลายภาระของผู้ปกครอง หรือผู้ที่ชำระเบี้ยประกัน

3.3 เหมาะสำหรับผู้ปกครองที่มีรายได้ที่หักแล้วยังมีเงินเหลือไม่มากนัก ซึ่งอาจมีบุตรหลายคน จึงตกลงทำการประกันแบบนี้เพื่อไม่ต้องเป็นห่วงอนาคตของเด็กมากนัก ซึ่งเป็นการดีและปลอดภัยสำหรับอนาคตของเด็กนั่นเอง

3.4 สำหรับเยาวชนเองก็นับว่ามีประโยชน์ เพราะบริษัทสามารถช่วยในด้านการศึกษา ฯลฯ เมื่อเยาวชนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็สามารถใช้บริการของบริษัทได้เต็มที่

ข้อดีของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

1. ผู้เอาประกันมีโอกาสได้รับเงินประกัน หากยังคงมีชีวิตอยู่รอดเมื่อกรมธรรม์มีอายุสัญญาครบกำหนด

2. ส่วนในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิต ผู้ที่อยู่ในอุปการะก็จะได้รับเงินค่าเลี้ยงชีพเพื่อให้ดำรงชีวิตต่อไปได้

3. ผู้เอาประกันจะได้รับผลประโยชน์เกี่ยวกับมูลค่าเวนคืนเงินสดในอัตราที่สูง

ข้อเสียของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์

1. เบี้ยประกันสูง

2. ผู้ที่ประสงค์จะลงทุนหรือสะสมทรัพย์หรือนักลงทุน จะไม่ได้ผลคุ้มค่าเมื่อทำประกันแบบนี้ ทั้งนี้บริษัทจะคิดดอกเบี้ยให้เพียงประมาณ 4-5% ของทุนประกันเท่านั้น

3. หนุมสาวที่ซื้อกรมธรรม์แบบนี้ อาจจะพบว่าความคุ้มครองที่จะได้รับ จะไม่มีอยู่เหลืออีกเมื่อสัญญาครบกำหนด ทั้ง ๆ ที่ขณะนั้นผู้เอาประกันมีความต้องการความคุ้มครองเพิ่มขึ้น ครั้นจะซื้อความคุ้มครองมากขึ้นตามที่ต้องการก็ทำได้ยากเพราะอายุมากขึ้นและสุขภาพก็แย่ลง

4. การประกันแบบรายได้ประจำหรือบำนาญ (Annuity Insurance)

บางคนเรียกการประกันชีวิตแบบนี้ว่า “การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ” Annuity แปลว่า เบี้ยหวัด เบี้ยรายปี หรือเงินปี จึงนำมาใช้กับความหมายของการประกันแบบนี้ การประกันแบบบำนาญนี้มีบางคนคิดว่าไม่ใช่เป็นการประกันชีวิต เพราะเป็นการจ่ายเงินเพื่อความอยู่รอด (Survival) ไม่ใช่เพื่อความมรณะ (Mortality) อันเป็นหลักซึ่งการประกันชีวิตแบบทั่ว ๆ ไปดำเนินอยู่แต่อย่างไรก็ตามการประกันแบบบำนาญถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งหรือแขนงหนึ่งของการประกันชีวิต

เพราะเป็นไปตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ลักษณะ 20 หมวดที่ 3 ว่าด้วยการประกันชีวิต แสดงไว้ชัดแจ้งในสองมาตรา คือ

มาตรา 889 บัญญัติว่า “ในสัญญาประกันชีวิตนั้น การใช้จำนวนเงินย่อมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของบุคคลคนหนึ่ง”

มาตรา 890 บัญญัติว่า “จำนวนเงินอันจะพึงใช้นั้น จะชำระเป็นเงินจำนวนเดียวหรือเป็นเงินรายปีก็ได้ สุดแล้วแต่จะตกลงกันระหว่างคู่สัญญา”

คำว่า ทรงชีพ ตามกฎหมายก็คือ มีชีวิตอยู่

คำว่า เงินรายปี คือ เงินซึ่งบริษัทประกันภัยจะจ่ายให้แก่ผู้เอาประกันเป็นประจำตามเท่าที่มีชีวิตอยู่ เพื่อเป็นรายได้ในการดำรงชีพของผู้เอาประกัน นับแต่วันที่ผู้เอาประกันไม่สามารถจะทำงานหาเงินอีกต่อไปได้ เพราะความชราภาพ

ประเภทของการประกันแบบบำนาญ

1. การประกันบำนาญแบบจ่ายชั่วระยะเวลาหนึ่ง (Annuity Certain) คือ กรณีที่ช่วงเวลาซึ่งบ่งไว้ว่าบริษัทจะรับผิดชอบนั้นกำหนดเป็นจำนวนปีแน่นอน โดยไม่คำนึงถึงระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ของผู้เอาประกันว่าจะสั้นหรือยาว เช่น ในสัญญาระบุว่าบริษัทจะเริ่มต้นจ่ายเงินให้แก่ผู้รับเงินปีภายหลังจากทำสัญญาแล้ว 10 ปี และจ่ายเงินนั้นไปเป็นระยะเวลานาน 15 ปี เมื่อจ่ายจนครบกำหนดแล้ว สัญญาก็จะสิ้นสุดลงถึงแม้ว่าผู้รับเงินปีจะยังมีชีวิตอยู่ก็ตาม หรือถ้าหากผู้รับเงินปีเกิดตายไปก่อนที่จะครบ 15 ปีบริษัทก็ยังจ่ายเงินให้เรื่อย ๆ จนครบกำหนดนั้นโดยไม่คำนึงถึงว่าผู้รับเงินปีจะมีชีวิตอยู่รับเงินหรือไม่ (ทายาทเป็นผู้รับเงินไป)

2. การประกันบำนาญแบบจ่ายให้ตลอดชีพ (Life Annuity) คือ กรณีที่ช่วงเวลาซึ่งบ่งไว้ว่าบริษัทจะรับผิดชอบนั้น เป็นระยะเวลาที่ผู้รับเงินปียังมีชีวิตอยู่ จะนานเพียงใดก็ตามนับแต่งวดแรกที่บริษัทเราจะจ่ายให้แก่ผู้รับเงินปีนั้น เช่น บริษัทเริ่มจ่ายให้นาย ก เมื่อมีอายุ 55 ปี นาย ก อายุยืนมาก ถึงแก่กรรมเมื่ออายุ 102 ปี บริษัทก็ต้องจ่ายเงินให้นาย ก ทุก ๆ เดือนไปจนกว่านาย ก จะถึงแก่กรรม

ข้อดีของการประกันชีวิตแบบบำนาญ

1. ประโยชน์สำหรับคนที่มียุทธศาสตร์เงินทองอยู่แล้ว คนพวกนี้อาจจะเป็นผู้มั่งคั่งหรือมีฐานะปานกลางก็ได้ และทรัพย์สินที่มีอยู่อาจได้มาจากการรับมรดก หรือจากการสร้างด้วยตนเองก็ตาม แต่เนื่องจากเกรงว่าทรัพย์สินดังกล่าวจะประสบความหายนะ อันเนื่องมาจากความโชคร้ายและพลาตพล้งในการลงทุนหรือใช้จ่ายในทางที่ผิด ดังนั้นเพื่อป้องกันความไม่แน่นอน (Uncertainty) ในอนาคต จึงได้หาความคุ้มครองจากการทำประกันแบบบำนาญไว้

2. ประโยชน์สำหรับพวกที่ต้องการสะสมทรัพย์ไว้ ได้แก่ ผู้มีอายุสูงที่สามารถสะสมทรัพย์สินไว้ได้บ้างแล้ว แต่ต้องการให้ทรัพย์นั้นเกิดดอกผลเพิ่มเติมเพื่อเป็นรายได้ไปตลอดชีพ จึงได้

นำเงินนั้นมาซื้อประกันแบบบำนาญ สะสมเงินไว้กับบริษัทเพื่อหาผลตอบแทน และจะได้รับรายได้ประจำ (เงินบำนาญ) ไปตลอดชีวิตอีกด้วย

5. การประกันชีวิตหมู่ (Group Life Insurance)

การประกันกลุ่มเป็นสัญญาประกันชีวิตประเภทหนึ่ง ซึ่งกำหนดความคุ้มครองของกลุ่มคน (กลุ่มลูกจ้าง) ภายใต้สัญญากรมธรรม์ฉบับเดียว โดยที่สัญญากรมธรรม์ฉบับนั้นเป็นการทำขึ้นระหว่างบริษัทที่รับประกันภัย กับผู้มีอำนาจในการทำประกันในนามของกลุ่ม (นายจ้าง)

การประกันชีวิตกลุ่มเริ่มทำครั้งแรกใน ค.ศ.1912 และต่อมาก็ได้เจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว จนสิ้น ค.ศ.1965 มีการทำสัญญาประกันชีวิตกลุ่มอยู่ถึง 230,000 กลุ่ม โดยทำมูลค่าของทุนประกัน 300 พันล้านดอลลาร์

ในปี ค.ศ.1918 The National Convention of Insurance Commissioners ได้ให้คำนิยาม (Definition) ของการประกันชีวิตกลุ่มไว้ ดังต่อไปนี้

“Group life insurance is that form of life insurance covering not fewer than fifty employees, with or without medical examination, under a policy issued to the employer, the premium on which is to be paid by the employer or by the employer and employees jointly, and insuring only all of his employees on all of any class or classes there of determined by conditions pertaining to the employment, for amounts of insurance based upon some plan which will preclude individual selection, for the benefit of person other than the employer, provided, however, that when the premium is to be paid by the employer and employees jointly and the benefits of the policy are offered to all eligible employees, not less than seventy-five percent of such employees may be so insured”

2. พื้นฐานทางเศรษฐกิจของการประกันชีวิต

เพื่อที่จะเข้าใจเรื่อง “พื้นฐานทางเศรษฐกิจของการประกันชีวิต” จึงจำเป็นต้องพิจารณาปัญหาใหม่ 3 ปัญหา คือ

1. ลักษณะพิเศษทางเศรษฐกิจบางประการในยุคของเรา

คำว่า ลักษณะพิเศษ (Characteristics) หมายถึง จุดเด่นหรือลักษณะเด่น ที่ทำให้สิ่งนั้นไม่เหมือนหรือแตกต่างออกไปจากสิ่งอื่น คำว่า “ลักษณะพิเศษ” ทางเศรษฐกิจบางประการในยุคเราที่ไม่เหมือนในยุคอื่นๆ ลักษณะพิเศษดังกล่าวถ้าประมวลจากเรื่องพื้นฐานทางเศรษฐกิจของการประกันชีวิตของไดอามอนด์ โลฟ บูลละติน มีดังนี้

- ก. มีการใช้ทุนในขอบข่ายมหิมาในการดำเนินการผลิต ข้อนี้นับว่าเป็นความจริงที่เห็นได้เด่นชัดเพราะเศรษฐกิจยุคอื่นไม่เคยมีการใช้ทุนในขนาดและขอบข่ายมหิมาเหมือนในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา กล่าวได้ว่า โลกของเราก้าวเข้าสู่ยุคที่มีการ

ผลิตแบบใช้ทุนเป็นส่วนสำคัญ คำว่า ทุน หมายถึง สิ่งที่คนเราใช้เพื่อการผลิตสินค้าหรือการบริการอย่างอื่นซึ่งจะทำให้เกิดผลกำไร

- ข. การผลิตในยุคเรานี้โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตทางอ้อม หมายความว่า มีการใช้เครื่องมือการผลิตเข้ามาช่วย และมนุษย์สามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดผลกำไร
- ค. มีการแบ่งงานในสังคม หมายความว่า มนุษย์ในสังคมมีการแบ่งหน้าที่กัน แต่ละบุคคลจะดำเนินการตามหน้าที่ ดังนั้น แรงงานที่ใช้ในการผลิตก็จะออกมาในรูปของสินค้าและการบริการมาสู่ตลาด
- ง. การฝึกให้เกิดความชำนาญในแขนงใดแขนงหนึ่ง การแบ่งงานในสังคมมีส่วนช่วยให้คนเราเกิดความชำนาญในแขนงนั้นได้ แรงงานที่ชำนาญย่อมได้เปรียบ เพราะแรงงานนี้สามารถที่จะปรับปรุงเทคนิคในการทำงานให้ได้สมรรถภาพดียิ่งขึ้นไป
- จ. มีการใช้เงินตราเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนในสมัยก่อนให้ระบบบาร์เตอร์ หลังจากนั้นก็มีปรับปรุงโดยใช้เงินตรา ในยุคของเราเงินตราได้กลายมาเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่ง เงินตราใช้เป็นเครื่องสำหรับสร้างผลผลิต หรือการบริการอันจะนำมาซึ่งผลกำไร เงินตราที่ใช้แทนมูลค่าสิ่งของเรียกว่าราคา และเงินตราที่ใช้แทนมูลค่าของแรงงานเรียกว่า ค่าจ้าง
- ฉ. องค์ประกอบทางการผลิตที่สำคัญ ในยุคของเราองค์ประกอบการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ที่ดิน แรงงานและทุน ที่ดินและแรงงานถือว่าเป็นปัจจัยเบื้องต้นแห่งการผลิต เพราะสิ่งเหล่านี้มีอยู่ดั้งเดิม ส่วนทุนนั้นอาจหมายถึงทรัพย์สินที่ใช้ในการผลิต และอาจหมายถึงคนที่เข้าร่วมในกระบวนการผลิตนั้นด้วย

2. ค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ (Economic Value of Man)

ค่าทางเศรษฐกิจของมนุษย์ก็คือ ความมีประโยชน์ของมนุษย์ในแง่ที่เป็นผู้ผลิต ก่อให้เกิดสินค้า การบริการหรือรายได้ ค่าทางเศรษฐกิจพอจะพิจารณาได้ดังนี้

- ก. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อหน่วยงานที่ทำอยู่ ความสามารถประกอบกิจการเป็นผลดีต่อหน่วยงานที่เขาทำอยู่ ความสามารถประกอบกิจการเป็นผลดีต่อหน่วยงานที่เขาทำอยู่ เขามีค่าทางเศรษฐกิจต่อหน่วยงานของเขา ส่วนค่าทางเศรษฐกิจนั้น จะมากขึ้นอยู่กับบทบาทและความสำคัญของเขาในหน่วยงานนั้น
- ข. คนเรามีค่าเศรษฐกิจต่อตนเอง ในแง่ที่ว่าเขาเป็นเจ้าของแรงงานหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง และเป็นเจ้าของทุนที่เขาสะสมไว้จากการหาเลี้ยงชีพด้วยตนเอง และเป็นเจ้าของทุนที่เขาสะสมไว้จากการหาเลี้ยงชีพ การดำรงชีพของเขาหรือการมีสุขภาพดีซึ่งมีผลดีต่อความเจริญก้าวหน้าแห่งชีวิตของตนเอง
- ค. คนเรามีค่าทางเศรษฐกิจต่อครอบครัว ในแง่ที่ว่าครอบครัวเป็นเจ้าของร่วมกันในสิ่งที่เขาหามาได้ ภรรยาและบุตรเป็นผู้อาศัยการหาเลี้ยงชีพของเขา ในการตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ของตน

- ง. มนุษย์มีค่าทางเศรษฐกิจต่อองค์กรอื่น ๆ ที่เขาทำประโยชน์ให้ เช่น บริจาคเงินช่วยเหลือองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ที่เขามีจิตศรัทธาส่งเสริม ก็เท่ากับว่าองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ มีส่วนได้รับประโยชน์จากเขาและมีส่วนในการเป็นเจ้าของในพลังสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตัวเขา
- จ. มนุษย์มีค่าทางเศรษฐกิจต่อสังคมโดยรวม หมายความว่า สินค้าหรือการบริการที่ผลิตมานั้นเป็นประโยชน์เพื่อสนอง

3. การประกันชีวิตในแง่ที่เป็นทรัพย์สินที่มีลักษณะสองด้าน

ถ้าพิจารณาในแง่ที่เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งแล้ว จะเห็นว่ามันเป็นทรัพย์สินที่มีคุณสมบัติเด่น ๆ 2 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ภายหลังระยะที่เกิดเงินสำรองในกรมธรรม์แล้ว จะสามารถเป็นที่พึ่งพาทางการเงินของผู้เอาประกันได้ ถ้าหากผู้เอาประกันเกิดความขัดสนชั่วคราว หรือเกิดความต้องการเงินขึ้นมาผู้เอาประกันสามารถกู้เงินเป็นก้อนหรือกู้ชำระเบี้ยประกันก็ได้และในที่สุดเมื่อสัญญาครบกำหนดก็ได้รับเงินเต็มตามสัญญา รวมทั้งเงินสมนาคุณด้วยถ้าเป็นการประกันประเภทที่มีเงินสมนาคุณ

ประการที่สอง สามารถสนองรายได้ให้แก่ครอบครัว เมื่อครอบครัวเกิดความต้องการเงินขึ้นมาซึ่งอาจเนื่องมาจากการเสียชีวิตก่อนเวลาอันสมควรของหัวหน้าครอบครัว การประกันชีวิตเหมือนกับการประกันทรัพย์สินในข้อที่ว่า เป็นวิธีการทดแทนความสูญเสียของมูลค่า การประกันชีวิตทดแทนความสูญเสียของมูลค่าแห่งชีวิต ส่วนการประกันทรัพย์สินก็ทดแทนความสูญเสียของมูลค่าแห่งทรัพย์สิน แต่การประกันชีวิตแตกต่างจากการประกันทรัพย์สินในข้อที่ว่า การประกันทรัพย์สินไม่มีการคุ้มครองการเสื่อมค่าที่ละน้อย ๆ ของทรัพย์สินอันเนื่องมาจากการล่วงไปของเวลา

3. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทรับประกันชีวิต

ทุกวันนี้ธุรกิจประกันชีวิตเจริญรุ่งเรืองมากขึ้น การจัดตั้งองค์กรหรือบริษัทประกันก็ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประเทศเล็ก ๆ เช่น ประเทศไทยเราก็มีบริษัทประกันทุกประเภทกว่าร้อยบริษัท ในประเทศใหญ่ ๆ เช่น อังกฤษ อเมริกาหรือยุโรปก็มีประเทศละนับจำนวนพันบริษัท กรมธรรม์ประกันชีวิตจึงมีสภาพเหมือนสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งมีหลายราคา คุณภาพก็ต่างกันไปและมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก เมื่อเป็นเช่นนี้จึงก่อให้เกิดความลำบากใจแก่ผู้เอาประกันมากกว่า จะเลือกกับบริษัทใดจึงจะดี ถ้าพลาดพลั้งไปกับบริษัทที่ฐานะไม่ดีเข้า เมื่อเกิดภัยขึ้นการเรียกร้องค่าเสียหายก็ทำได้โดยยากลำบาก หรือบางครั้งอาจสูญเสียไปเลยก็ได้ ฉะนั้น จุดมุ่งหมายของผู้เอาประกันทุกคนก็คือ ต้องการประกันกับบริษัทที่มีคุณภาพดี และเชื่อถือว่า มันคงจริง ๆ เท่านั้น และการจะเป็นไปได้ก็ต้องทราบว่ ในการเลือกผู้รับประกันหรือบริษัทประกันนั้นมีหลักเกณฑ์พิจารณาอย่างไรบ้าง (สากล ธนสัตยาวิบูล. 2540 : 351)

หลักเกณฑ์สำหรับพิจารณาในการคัดเลือกผู้รับประกันว่าจะมีฐานะมั่นคง น่าเชื่อถือ และสมควรต่อการไว้วางใจที่ทำประกันไว้ มีดังนี้

1. เงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันชีวิต

กรมธรรม์ของบริษัทประกันชีวิตแม้จะแยกออกเป็นหลายแบบก็ตาม แต่ก็สามารถกำหนดแบบต่าง ๆ ไว้เป็นมาตรฐานคล้ายกันเกือบทุกบริษัท จะผิดแผกกันบ้างก็ในเรื่องความหมายของถ้อยคำบางเรื่อง เช่น คำว่า “อุบัติเหตุ” บางบริษัทถือว่าเหตุต้องเกิดจากการไม่เจตนาจะก่อให้เกิดขึ้นจึงจะถือว่าเป็นอุบัติเหตุ บางบริษัทถือว่า ผู้ก่อให้เกิดเหตุจะมีเจตนาแต่มิใช่เจตนากระทำต่อผู้เอาประกันโดยตรงก็ยอมถือเป็นอุบัติเหตุ ดังนั้นเป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีเรื่องอัตราการจ่ายเงินกรณีสูญเสียอวัยวะ เช่น แขน ขา นิ้ว มือ นัยน์ตา ฯลฯ ซึ่งอาจจ่ายเงินมากน้อยผิดกันบ้าง แต่ก็ผิดกันไม่มากนัก สำหรับเงื่อนไขอื่น ๆ นั้นมักจะเหมือนกันเป็นส่วนมาก ฉะนั้นการพิจารณาเงื่อนไขในกรมธรรม์ รวมทั้งการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทต่าง ๆ ที่มีด้วย

2. ค่าใช้จ่ายในการคุ้มครองหรือการประกัน

โดยที่การประกันชีวิตแตกต่างกับการประกันวินาศภัยในข้อที่ว่า การประกันชีวิตเป็นการประกันระยะยาว และเมื่อประกันไประยะหนึ่ง ถ้าเลิกสัญญาก็ยังมีส่วนได้รับเงินที่เรียกว่า “มูลค่าเงินคืน” (Cash Value) หรือ “มูลค่าไถ่ถอนกรมธรรม์” (Surrender Value) บางส่วนคืนอีกด้วย ฉะนั้นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการคุ้มครองหรือการประกัน จึงไม่เหมือนกับการประกันวินาศภัย ในขั้นตอนการเปรียบเทียบอัตราเบี้ยประกันที่บริษัทต่าง ๆ เรียกเก็บย่อมจะทำให้ทราบได้ว่าการประกันแบบเดียวกันเงื่อนไขอย่างเดียวกันบริษัทใดเรียกเก็บมากกว่ากัน แต่ส่วนมากแล้วจะสูงกว่ากันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้เกี่ยวกับการให้บริการของแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกันไปได้

การประกันชีวิตในปัจจุบันนี้ถ้ากล่าวในแง่ของเงินปันผลแล้วจะมีอยู่ 2 อย่างคือ ประเภทที่มีเงินปันผล (Participating) กับไม่มีเงินปันผล (Non Participating) ซึ่งอัตราเบี้ยประกันจะแตกต่างกันไปบ้าง ส่วนมากแล้วผู้เอาประกันมักเลือกประเภทที่มีเงินปันผล และโดยที่การประกันชีวิตนั้น ผู้รับประกันไม่มีโอกาสขอขึ้นอัตราเบี้ยประกันได้ตลอดระยะเวลาทำประกัน แม้ว่าค่าใช้จ่ายของบริษัทในระยะยาวอาจเพิ่มขึ้นตามเหตุการณ์ในอนาคตก็ได้ แต่บริษัทก็ไม่มีสิทธิ์ขอขึ้นเบี้ยประกันได้เลย ฉะนั้นอัตราเบี้ยประกันประเภทที่มีเงินปันผลบริษัทจึงจำเป็นต้องคิดส่วนเผื่อไว้ ถ้าหากมีกรณีค่าใช้จ่ายเกิดสูงมาก อัตราเงินปันผลก็อาจลดลงบ้าง ถ้าอัตราค่าใช้จ่ายต่ำ อัตราเงินปันผลจ่ายก็อาจสูงขึ้น เป็นการชดเชยอัตราเบี้ยประกันที่ต้องชำระสูงขึ้นไปบ้าง บางบริษัทก็กำหนดเงื่อนไขการจ่ายปันผลในอัตราแน่นอนตายตัวไว้ก็มี ถ้าเป็นเช่นนั้นอัตราเบี้ยประกันก็สูงขึ้นไปอีกบ้างได้

สำหรับอัตราเบี้ยประกันชีวิตที่เรียกเก็บนั้น การคำนวณอัตราเกิดจากรายการสำคัญ 3 สิ่งคือ

1. ตารางมรณะวิสัย (Mortality Table)

เป็นสถิติการตายของผู้เอาประกันว่า ในอายุเท่าใดจะตายระหว่างปีเท่าใด เริ่มตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 100 ปี จากการทราบอัตราการตายนี้จึงสามารถนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยที่จะต้องช่วยกัน

ออกให้กับผู้เอาประกันที่ตายได้ ตารางมรณวิสัยเป็นหลักฐานในการคิดเบี้ยประกันชีวิต และมีการจัดทำและปรับปรุงกันตลอดเวลา เมื่อเราจะทำประกันชีวิตกับบริษัทใด จึงควรดูว่าบริษัทนั้นใช้อัตรามรณวิสัยของผู้ใดและจัดทำขึ้นในปีใด ถ้าใช้ปีหลังสุดก็จะเป็นธรรมแก่ผู้เอาประกันมากขึ้น เพราะอัตราการตายของคนเรานั้นลดลงอยู่เรื่อย ๆ เนื่องจากการแพทย์และการอนามัยเจริญขึ้น อัตราการตายน้อยลงย่อมทำให้ค่าเฉลี่ยการจ่ายเงินลดต่ำลงไปด้วย นั่นคือ เบี้ยประกันจะมีอัตราต่ำกว่าอัตราที่ใช้ตารางมรณวิสัยเก่า

2. ประโยชน์จากการลงทุนที่บริษัทได้รับ (Interest)

บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่มีเงินกองทุนมาก สามารถลงทุนให้เกิดประโยชน์ได้ปีละมาก ๆ และจากประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนนี้ย่อมนำมาช่วยลดค่าใช้จ่ายที่จะคิดจากผู้เอาประกันส่วนหนึ่ง ซึ่งเท่ากับเป็นการได้ลดเบี้ยประกันไปนั่นเอง ปกติส่วนเฉลี่ยจากผลประโยชน์ที่บริษัทได้รับหลังจากเสียภาษีแล้ว บริษัทส่วนมากจะหักไว้เป็นทุนสำรองประมาณ 1/2 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นจะนำไปคิดลดเบี้ยประกันให้ผู้เอาประกัน

3. ค่าใช้จ่าย (Loading or Expenses)

อัตราค่าใช้จ่ายที่บริษัทบวกไว้ในเบี้ยประกันที่เรียกเก็บจากผู้เอาประกันนั้น มักคิดเฉลี่ยต่อจำนวนเงินเอาประกัน 1,000 เท่าที่ปรากฏจากสถิติในสหรัฐอเมริกา บริษัทที่คิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดจะตกประมาณ 1,000 ละ 0.93 สูงที่สุด 8.18 ทั้งนี้สุดแต่ละประเภทและขนาดของบริษัท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของบริษัทประกันชีวิตนั้นอยู่ที่ค่าใช้จ่ายของฝ่ายการขาย ซึ่งต้องใช้ไปในการคัดเลือก อบรมฝึกฝนและส่งเสริมตัวแทนรวมทั้งค่านายหน้าและบำเหน็จต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นั้นมีไม่มากนัก แต่องค์กรประกันชีวิตบางแห่งไม่ใช้ตัวแทนเลย (Wisconsin Life Fund) ค่าใช้จ่ายก็ลดลงไปได้มาก

ตัวประกอบทั้ง 3 สิ่งนี้ เมื่อรวมกันเข้าแล้วก็เป็นอัตราเบี้ยประกันที่คิดเอาจากผู้เอาประกัน วิธีคำนวณดังกล่าวจำเป็นต้องมีตัวเลขมากและบางทีอาจทำไม่ได้ง่ายนัก จึงมีวิธีง่าย ๆ อยู่วิธีหนึ่ง คือ คำนวณจากตัวเลขที่บริษัทมักจะแจ้งให้ทราบทั่วไปเวลาจะทำประกัน คือตัวเลขเบี้ยประกันหนึ่ง ตัวเลขเงินปันผลที่จะจ่ายโดยประมาณหนึ่ง และตัวเลขมูลค่าเงินสดอีกหนึ่งจากตัวเลขทั้ง 3 นี้ เราอาจนำมาคำนวณค่าใช้จ่ายในการให้ความคุ้มครองหรือการประกันได้ดีพอสมควร

ตัวอย่างเช่น การทำประกันชีวิต 20 ปี ในจำนวนเงินเอาประกัน 10,000 บาท ปรากฏตัวเลขดังนี้ เบี้ยประกันต้องชำระปีละ 350 บาท เงินปันผลประมาณจ่ายปีละ 12 บาท ถ้าทำประกันได้ 10 ปี ตัวเลขมูลค่าเงินสด 2,500 บาท เช่นนี้เราอาจหาค่าใช้จ่ายในการคุ้มครองในระยะเวลา 10 ปี ดังนี้

เบี้ยประกันชำระปีละ 350 บาท 10 ปี เป็นเงิน	3,500 บาท
ได้รับเงินปันผลปีละ 12 บาท 10 ปี เป็นเงิน	120 บาท
คงจ่ายจริง	3,380 บาท
ตัวเลขมูลค่าเงินสด 10 ปี (ถ้าเลิกสัญญา)	2,500 บาท
ค่าใช้จ่ายสุทธิ	880 บาท

ค่าใช้จ่ายคงเสียไปสำหรับระยะเวลา 10 ปี เป็นเงิน 880 บาท ตกปีละ 88 บาท ต่อเงินเอาประกัน 10,000 บาท หรือ 8.8 ต่อ 1,000 บาท/ปี

3. ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Strength)

โดยที่การประกันชีวิตเป็นการประกันระยะยาว เงินที่ผู้เอาประกันชำระเป็นเบี้ยประกัน จึงไปสะสมอยู่กับบริษัทประกันเป็นจำนวนมากและทวีสูงขึ้นตลอดเวลา เงินจำนวนนี้บริษัทจะต้องพร้อมที่จะจ่ายคืนให้ผู้เอาประกันเมื่อสัญญาครบกำหนด ฉะนั้นจุดแรกในการพิจารณาความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันชีวิต ก็อยู่ที่จำนวนเงินกองทุนประกันชีวิต (Life Insurance Fund) บางทีก็เรียกว่า เงินสำรองตามกรมธรรม์ (Policy Reserve) ว่าจะมีจำนวนเพียงพอต่อความรับผิดชอบต่อกฎธรรม์ที่ยังมีผลบังคับอยู่หรือไม่ ความรับผิดชอบต่อกฎธรรม์ที่ยังมีผลบังคับอยู่หรือไม่ ความรับผิดชอบต่อกฎธรรม์นี้หมายถึง หากมีเหตุการณ์ทำให้บริษัทต้องเลิกกิจการทันที ก็จะมีเงินพอจะจ่ายให้ผู้เอาประกันตามพันธะที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ทุกราย

เงินสำรองตามกรมธรรม์ เกิดจากการคำนวณค่าของพันธะตามกรมธรรม์ (Policy Liability) ซึ่งจะต้องคำนวณจากกฎธรรม์ที่ยังมีผลบังคับอยู่ทุกฉบับ และโดยที่กฎธรรม์ประกันชีวิตนั้น มีการประกันหลายแบบ แต่ละแบบยังแตกต่างกันไปตามกำหนดเวลาการประกันและยังแยกเป็นแต่ละอายุผู้เอาประกันอีกด้วย นอกจากนี้แต่ละอายุนั้น ยังต้องแยกกว่าอายุกรมธรรม์ประกันมาแล้วกี่ปีด้วย การคำนวณจึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่เรียกว่า “นักคณิตศาสตร์ประกันภัย” (Actuary) เป็นผู้ดำเนินการและบริษัทที่มีผู้เอาประกันเป็นจำนวนหมื่น แสน ล้านคนแล้วแม้จะมีเครื่องคำนวณมาช่วยก็ยังคงใช้เวลาเป็นเหตุให้การคำนวณค่าของพันธะทุกปีนั้นเป็นสิ่งที่เหลือวิสัย กฎหมายจึงกำหนดว่าไม่ต้องคำนวณทุกปี หากแต่ให้เวลาอย่างน้อยทุกกระยะ 3 – 5 ปี ต้องคำนวณครั้งหนึ่ง ถ้าทรัพย์สินของกองทุนประกันชีวิต (Life Insurance Fund) มีมากกว่าพันธะก็เรียกว่ามีส่วนเกิน (Surplus) ถ้ากองทุนประกันชีวิตมีน้อยกว่าพันธะก็มีส่วนขาด (Deficit) บริษัทจะถือว่ามั่นคงมีฐานะไว้วางใจได้ต้องมีกองทุนสำรองประกันชีวิตเกินกว่าพันธะ หนึ่งวิธีคำนวณก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาด้วยว่าบริษัทนั้นใช้วิธีคำนวณที่ถูกต้องตามหลักวิชาเพียงใด เพราะมีบางบริษัทใช้วิธีคำนวณโดยประมาณเอาก็มี ซึ่งอาจทำให้ค่าของพันธะตามกรมธรรม์ผิดไปจากที่ควรจะเป็นจริงได้

4. การให้บริการ

หลักการพิจารณาเรื่องการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตก็คงเป็นเช่นเดียวกับของการประกันวินาศภัย คือ บริการจากสาขาหรือตัวแทนกับบริการจากสำนักงานใหญ่โดยตรงซึ่งในเรื่องของประกันชีวิตนี้มีการแข่งขันการให้บริการต่อผู้เอาประกันมากเพื่อจูงใจลูกค้า การช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ ทำได้กว้างขวางกว่าการประกันวินาศภัยมาก เพราะสามารถช่วยผู้เอาประกันในด้านการเงินได้ดีกว่า และส่วนมากในหลักการใหญ่ ๆ แล้วมักเหมือนกันจะต่างก็ในส่วนปลีกย่อยเท่านั้น

หลักการเลือกผู้รับประกันที่กล่าวนี้เป็นเพียงหลักกว้าง ๆ ที่ถือว่าสำคัญและโดยย่อซึ่งพอจะยึดถือเป็นหลักในการพิจารณาว่าจะเลือกผู้รับประกันอย่างไรเท่านั้น ความจริงยังมีรายการอีกหลายอย่างที่จะต้องพิจารณารวมด้วย (สากล ธนสัตยาวิบูล. 2540 : 356 – 361)

4. ทฤษฎีหลักการประกันชีวิต

หลักพื้นฐานของการประกัน

1. หลักแห่งความน่าจะเป็นไปได้ (Theory of Probability) ก็คือ โอกาสของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ (The Chance of Occurrence of an Event) หมายถึง ในจำนวนของความไม่แน่นอนทั้งหลายนั้น ความแน่นอนจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้มาน้อยเพียงใด เช่น การโยนเหรียญ โอกาสที่จะออกหัวย่อมเท่ากับโอกาสที่จะออกก้อย

สูตรในการคำนวณ คือ $P = a/n$

P = ความน่าจะเป็นไปได้

a = จำนวนเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

n = จำนวนเหตุการณ์ที่มีอยู่ทั้งหมด

ในการประกันความน่าจะเป็นไปได้ของภัยอันตรายใด ๆ จะมีเพียงใด ก็ต้องอาศัยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตมาใช้เป็นหลักในการพิจารณา

จากหลักนี้เราสามารถนำมาใช้เป็นหลักพื้นฐานการประกันได้ ตัวอย่างเช่น การตายของบุคคลจากตัวเลขในตารางมรณวิสัย (Mortality table) แสดงว่า คนอายุ 35 ปี จำนวน 9,373,807 คน จะตาย 23,528 คน ภายในหนึ่งปี ความน่าจะเป็นไปได้ในการตายของคนอายุ 35 ปี ใน 1 ปี จะเท่ากับ $23,528 : 9,373,807$ หรือ $2.51 : 1000$ หรือร้อยละ 0.251

จากผลลัพธ์ของความน่าจะเป็นไปได้นี้ เป็นเพียงการประมาณของโอกาสที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นได้และเป็นพื้นฐานในการคำนวณเบี้ยประกัน แต่ลักษณะสำคัญที่จะนำหลักแห่งความน่าจะเป็นไปได้ไปใช้ในการคำนวณมี 2 ประการ คือ

1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจะต้องมีจำนวนมากพอที่จะนำมาเฉลี่ยได้ ทั้งนี้เพราะหากเหตุการณ์ที่นำมาใช้คำนวณมีไม่มากพอ ความผิดพลาดก็เกิดขึ้นได้ง่าย

2. เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต้องเหมือนกับที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต ในทางที่เป็นจริงแล้วเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมักจะไม่มีใครเหมือนกับในอดีตเท่าใดนัก เพราะการเปลี่ยนแปลงย่อมมีอยู่เสมอ และตัวประกอบต่าง ๆ ก็มักผิดไปจากเดิม ฉะนั้นในการคำนวณจึงต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอโดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นหลักสำคัญอีกด้วย เพื่อให้ได้ค่าที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด ซึ่งต้องใช้วิชาคำนวณขั้นสูงเป็นอย่างมาก โดยนักคำนวณที่เรียกว่า “นักคณิตศาสตร์ประกันภัย” (Actuary)

2. กฎแห่งจำนวนมาก (Law of Great Number) กฎแห่งจำนวนมากจะทำให้เราสามารถทราบระดับหรือความถี่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ดีกว่าระดับหรือความถี่ของความน่าจะเป็นไปได้ เพราะไม่มีใครทราบล่วงหน้าได้ว่า ความถี่ของความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ที่แท้จริง ซึ่งจะ

เกิดขึ้นนั้นจะมีเท่าใดแน่จึงต้องอาศัยการทดลองหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตเป็นเครื่องวัด ตัวเลขสถิติของเหตุการณ์ต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประกันมาก เพราะจะสามารถทำให้ทราบความถี่ของความน่าจะเป็นไปได้ ยังมีเหตุการณ์มากความแน่นอนก็ยังมีมาก

ตัวอย่าง จากคนอายุ 20 ปี 10 ล้านคน ปรากฏว่าจะมีคนตายตามตัวเลขเฉลี่ยปีละ 10 คน ต่อจำนวน 10,000 คน และปีที่ตายมากที่สุด 13 คน ปีที่ตายน้อยที่สุด 7 คน จากผลเฉลี่ยปีละ 10 คน จะเห็นว่าความไม่แน่นอนด้านต่ำจะมี 3 คน ด้านสูงก็มี 3 คน ซึ่งระดับความแตกต่างของความไม่แน่นอนเท่ากับ 3 จากตัวอย่างนี้จะแสดงผลออกได้ ดังนี้

ตาราง1 กฎแห่งจำนวนมาก

จำนวนคน	จำนวนคนตาย	ความน่าจะเป็นไปได้ ของความเสียหาย (Probability of Loss)	ระดับของความไม่แน่นอน (Degree of Uncertainty)
10,000	10	.001	.003
100,000	100	.001	.0003
1,000,000	1,000	.001	.00003
10,000,000	10,000	.001	.000003

จากตัวเลขนี้จะเห็นว่า ระดับของความไม่แน่นอน (Degree of uncertainty) นั้นแม้ว่าจะยังมีอยู่ แต่ถ้าจำนวนคนมากขึ้น ค่าของความไม่แน่นอนก็จะลดลงเรื่อยไปจนเกือบจะไม่มีความหมายอะไร กฎแห่งจำนวนมากจึงเข้ามาช่วยลดระดับความไม่แน่นอนให้น้อยลงไปด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทยังหาวิธีการที่จะลดความไม่แน่นอนจากการเสี่ยงภัยประการอื่นเข้ามาช่วยอีกหลายอย่าง คือ การตรวจสอบสุขภาพประจำปีให้ผู้เอาประกันโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การให้ทุนค้นคว้าทางการแพทย์เพื่อหาวิธีหรือยารักษาโรคบางอย่างที่ยังรักษาไม่ได้ ซึ่งถ้าสำเร็จก็จะช่วยลดภัยต่าง ๆ เท่ากับช่วยให้การไม่แน่นอนในการเสี่ยงภัยลดลงไปด้วยนั่นเอง

3. กฎของการเฉลี่ย (Law of Average) โดยที่การประกันภัยเป็นการเฉลี่ยการเสี่ยงภัยร่วมกันฉะนั้นกฎของการเฉลี่ยจึงเป็นหลักสำคัญของการประกันภัย หากมีภัยเกิดขึ้นความสูญเสียมีเท่าใดก็เฉลี่ยกันไปในระหว่างผู้เสี่ยงภัย ค่าสูญเสียที่เฉลี่ยกันไปนี้แสดงออกในรูปของเบี้ยประกันภัย

ถ้าเบี้ยประกันมีอัตราสูงมาก อันเนื่องมาจากกลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีน้อย การประกันภัยก็ดำเนินไปได้ยาก ถ้าเบี้ยประกันต่ำเท่าใดก็จะมีผู้ทำประกันมากขึ้น การที่จะทำให้เบี้ยประกันมีอัตราต่ำได้ก็คือการรวมกลุ่มผู้เสี่ยงภัยให้ได้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ฉะนั้นการรวมกลุ่มผู้เสี่ยงภัยให้ได้จำนวน

มาก จำเป็นเพื่อให้การเฉลี่ยค่าสูญเสียผลในระหว่างผู้เสี่ยงภัยด้วยกันในอัตราต่ำเท่าที่จะทำได้
นั่นเอง

การตรวจสอบสุขภาพก็เป็นการช่วยลดค่าเฉลี่ยการสูญเสีย เพราะเป็นการลดสถานะที่
ก่อให้เกิดภัยโดยง่ายออกไปขั้นหนึ่งก่อน ภัยที่จะเกิดขึ้นก็มีจำนวนน้อยลง

ในบางครั้งหากมีผู้เสี่ยงภัยขอเอาประกันภัยเกินกว่ากำลังที่บริษัทหนึ่ง ๆ จะรับไหวได้ เพื่อ
ความปลอดภัยในการเฉลี่ยการจะไปในระหว่างผู้เอาประกัน บริษัทก็จะพิจารณาทำ “ประกันต่อ”
(Reinsurance) ไปยังบริษัทอื่นทั้งในและต่างประเทศ โดยเก็บ “ภาระในการเสี่ยงภัย” (Retention)
ไว้ตามกำลังเท่านั้น การประกันต่อจึงเป็นการเฉลี่ยภาระในการเสี่ยงต่อการชดเชยค่าสูญเสียออก
ไปสู่ผู้เอาประกันของบริษัทอื่น ๆ กระจายไปทั่วโลกและยังเป็นการเพิ่มพลังในการรับประกันของ
บริษัทภัยได้มากขึ้นด้วย

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมี
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่ง
ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.
2546 : 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่าง
ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์
พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ
ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ
ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer
Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย 1) ระดับคุณภาพ 2) รูปร่างลักษณะ 3) รูปแบบ 4) การบรรจุภัณฑ์ 5) ชื่อตราสินค้า 6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การให้สินเชื่อ 3) การรับประกัน 4) การบริการหลังการขาย 5) การติดตั้ง 6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Customer Product (Goods)) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ. 2546 : 417-418)

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (Customer Product (Goods)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods (Product)) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย และซื้อกระตือรือร้นโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multiband Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราลัทธิจากสบู่เป็นครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมทาคิ้ว เป็นต้น

4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เฮนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods (Product)) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods (Product)) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพดีเด่นและแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควัน บุหรี่ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) มาใช้ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อต้องการทราบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

6. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarch of Human Needs)

การลำดับขั้นตอนข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าตัวที่อยู่ข้างบน ที่เรียกว่าลำดับขั้นตอน (Hierarch) หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์นั้นเรียกว่า Holistic Dynamic Concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอนข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ให้คิดแต่เพียงว่าความต้องการระดับล่าง

เป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic) มากกว่าความต้องการระดับบน แต่ไม่ควรคิดว่าความต้องการระดับล่างต้องได้สมบูรณ์ก่อนความต้องการระดับบนจึงจะเกิดขึ้น เพราะบางช่วงเวลาบางเวลา ความต้องการระดับล่างสำคัญกว่าความต้องการระดับบน

ลำดับความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์

แสดงลำดับความต้องการ 5 ชั้น ตามความคิดของมาสโลว์ (Maslow)



ภาพประกอบ 2 พีรามิดแห่งความต้องการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs (Food, Water, Air, Shelter, Sex)) เป็นระดับของความต้อการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อน นักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไปได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs (Protection Order Stability)) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ตัวอย่างเช่น ขณะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาด ก็จะไม่เข้าไปรับประทานอาหารนั้นคือ ถ้าวันนี้มีเวลา ไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่าแต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัยจะมาภายหลังความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริงความปลอดภัยก็จะมาก่อนคือ ต้องหาห้องน้ำที่สะอาด ๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริง ๆ ความปลอดภัยก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำจะสะอาดหรือไม่สะอาด ก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs (Affection, Friendship, Belonging)) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love Needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ตัวอย่าง ถ้าหากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิมก็แสดงว่า ตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหารับประทานเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือการตอบสนองด้านสรีระ และด้านความปลอดภัย แต่ถ้าเมื่อใดพาคูรักไปรับประทานอาหารแล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง (Ego Needs (Prestige, Status, Self-respect)) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีความดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักจะพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอก” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีความดีแต่อย่างไรก็ตาม ณ จุด ๆ หนึ่งคนต้องคิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอ ๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพง ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self –Actualization (Self-fulfillment)) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งบุคคลเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be

he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

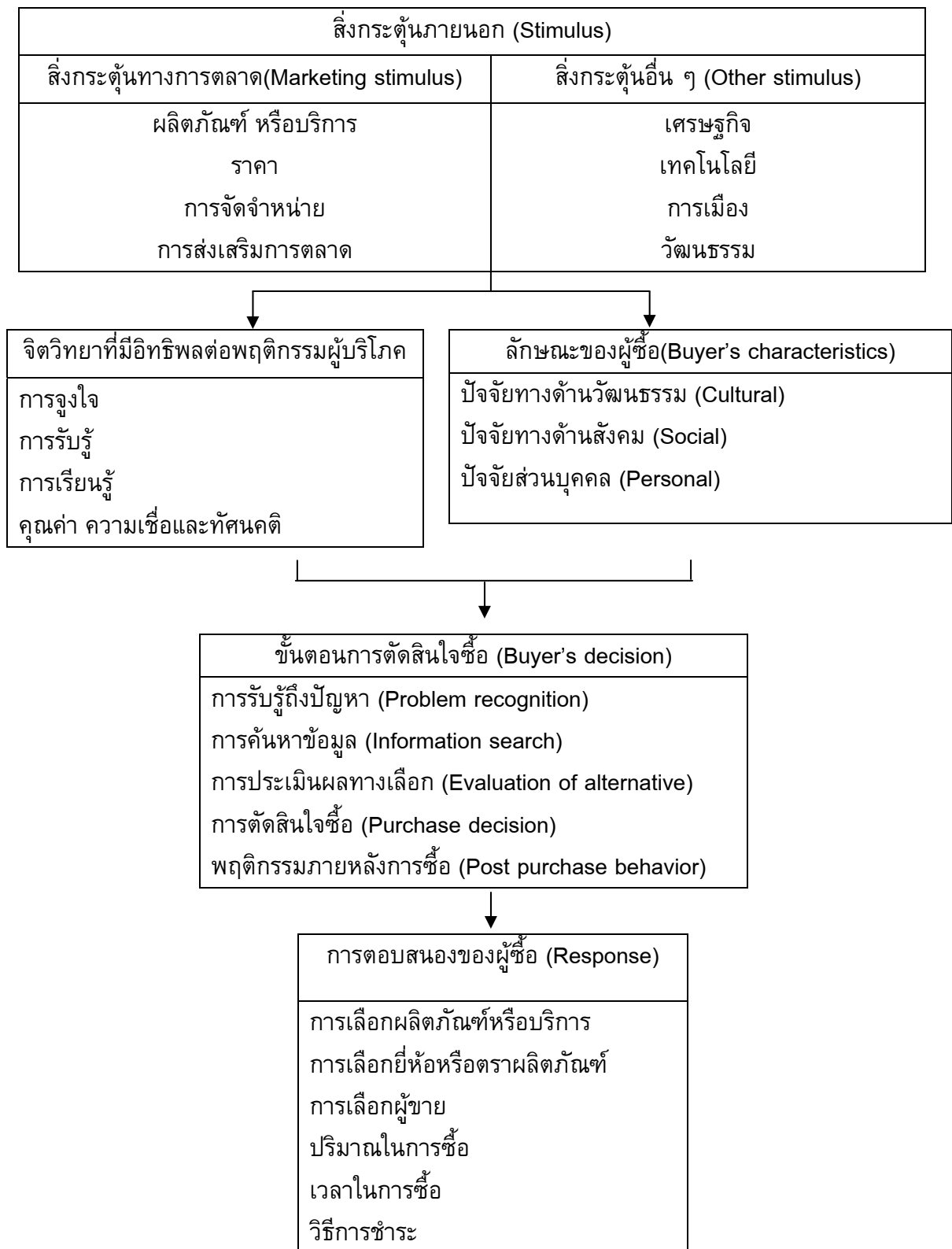
จากทฤษฎีของมาสโลว์ดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดได้นำทฤษฎีดังกล่าว มาประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ด้วยการพยายามศึกษาความต้องการของมนุษย์ในแต่ละขั้นตอน โดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ว่าสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเสนอขาย

ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรรรมธรรม์ประกันชีวิต และสามารถนำเอาทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปใช้เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

7. พฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวกับการประเมินผล การเรียนรู้การใช้งาน การใช้ และการกำจัดทั้งสินค้าหรือบริการ

จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychological Influences on Consumer Behavior) จิตวิทยาเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคปฏิบัติอย่างนั้น ปฏิบัติอย่างไร และทำไมถึงปฏิบัติเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวความคิดที่ว่า การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ คุณค่า ความเชื่อ ทศนคติ และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นประโยชน์ต่อการแปลความหมายของการกระบวนการซื้อและการตลาดทางตรง



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior)

ที่มา : Kotler Philip ; & Armstrong Gary. (1993) *Marketing an Introduction*. P.174

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มเติมหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังขับเคลื่อนที่มีต่อพฤติกรรมที่พึงพอใจในความต้องการเพราะผู้บริโภคมุ่งเน้นที่แนวความคิดทางด้านการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการของทุกคนมีมากไม่มีที่สิ้นสุด บุคคลทั้งหลายมีความ

ต้องการทางด้านร่างกายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น อาหาร น้ำ ความต้องการทางเพศ นอกจากนั้นยังได้เรียนรู้ถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ รวมถึงความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรัก ความปลอดภัย ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ

บุคลิกภาพ (Personality) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เหมาะสมของบุคคลหรือพฤติกรรม การตอบสนองที่ซ้ำ ๆ กัน ถึงแม้ว่าทฤษฎีบุคลิกภาพมีอยู่มากมายแต่อุปนิสัยหลัก ๆ ที่ติดตัวมาเป็นเวลาช้านานของบุคคลหรือความสัมพันธ์กับผู้อื่นมีหลายลักษณะ เช่น ความเด็ดขาด การเข้าสังคม ความยืดหยุ่น การปกปิด ความก้าวร้าว ที่แสดงออกต่อผู้อื่น เช่น ผู้ที่สับสนหรือบ่งบอกถึงลักษณะนิสัยได้ว่าเป็นคนก้าวร้าว ชอบแสดงอำนาจ

2.2 การรับรู้ (Perception) บางคนมองเห็น Cadillac (ผู้สร้างเมืองดีทรอยต์ในรัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา) เหมือนสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ บางคนเห็นเป็นการแสดงออกที่โอ้อวด นี่คือผลมาจากการรับรู้เป็นกระบวนการเลือกสรรของแต่ละบุคคล การจัดเรียงความคิด การอธิบายข้อมูล การสร้างความหมายของคำว่าโลก

2.3 การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงแหล่งของข้อมูลข่าวสาร และใช้ข้อมูลข่าวสารนั้นกับสินค้าและบริการซึ่งการประเมินค่าของสิ่งต่าง ๆ จะต้องมีการตั้งฐานเป็นหลักในการประเมินทางเลือกและโดยทั่วไปแล้วจะใช้กับการตัดสินใจซื้อการเรียนรู้เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลมาจากประสบการณ์เดิม ๆ ซ้ำ ๆ และความคิด

2.4 คุณค่า ความเชื่อ และทัศนคติ (Values, Beliefs and Attitudes) เป็นบทบาทที่อยู่ตรงกลางในกระบวนการตัดสินใจซื้อและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Formation) ทัศนคติคือการเรียนรู้ถึงการตอบสนองถึงวัตถุหรือระดับของวัตถุที่มีอยู่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติคือสภาพของคุณค่าและความเชื่อของทุก ๆ คนที่ได้รับการเรียนรู้ คุณค่ามีมากมายขึ้นอยู่กับระดับการเอาใจใส่ เมื่อเราพูดถึงคุณค่าหลักของคนอเมริกันจะถูกรวมถึงสภาพการแต่งงาน สภาพความเป็นอยู่ ความเป็นมนุษย์ คุณค่าของบุคคล เช่น การมีเกียรติยศ ความทะเยอทะยาน นักการตลาดได้รับรู้ถึงธรรมชาติอันนี้เป็นอย่างดี แต่จะมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของบุคคลเป็นหลักสำคัญ คุณค่าของบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติโดยมีอิทธิพลต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ สมมติว่าการมีเกียรติยศเป็นคุณค่าของบุคคลเมื่อต้องการจะซื้อรถ จะพิจารณาถึงความประหยัดในการเติมน้ำมัน (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์) มากเป็นประเด็นสำคัญ ความเชื่อนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติความเชื่อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากอิทธิพลของการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ว่าดีอย่างไร หรือคุณลักษณะของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ความเชื่อคือพื้นฐานของประสบการณ์ของบุคคล การโฆษณาและการอภิปรายกับบุคคลอื่น ความเชื่อในคุณลักษณะของสินค้าและความสำคัญ เช่น คุณค่าของบุคคลต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันพวกเขาสร้างทัศนคติความชอบ หรือไม่ชอบนั้นกับสินค้าหรือบริการ (Kotler Philip & Armstrong Gary. (1993) : 174-175)

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.1 ด้านวัฒนธรรมสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Sociocultural Influences on Consumer Behavior) วัฒนธรรมสังคม มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ซึ่งรวมไปถึงการแสดงออกถึงผลกระทบที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวพันไปถึงบุคคลที่มีอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่อ้างอิงถึงกลุ่มของคุณค่า ความคิด และทัศนคติ วัฒนธรรมย่อยในแต่ละวัฒนธรรมย่อย เช่น วัฒนธรรมย่อยแอฟริกัน-อเมริกัน ลาติน-อเมริกัน เอเชีย จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีลักษณะต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

บุคคลที่มีอิทธิพล (Personal Influence) การซื้อของผู้บริโภคนั้นบ่อยครั้งมักที่มีมุมมองความคิด หรือประพจน์ต่อสิ่งอื่นที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้ามองให้ดีแล้วมีอยู่ 2 ด้านที่มีอิทธิพลสำคัญในการตลาด คือ ผู้นำทางด้านความคิด (Opinion Leadership) และการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Month)

ผู้นำทางด้านความคิด (Opinion Leadership) คือบุคคลที่ใช้อำนาจหน้าที่หรือแสดงอำนาจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลในสังคมเหนือผู้อื่น ผู้นำแนวความคิดเป็นผู้ที่แสดงออกถึงรูปแบบของตนที่มีต่อสินค้านั้น เช่น John Starks เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ Adidas, Cindy Crawford โฆษณาให้กับ Revlon บุคคลทั้งสองเป็นผู้นำแนวความคิด

3.2 ด้านสังคม คือ ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยากจะเข้าถึงเนื่องจากการจำกัดความสัมพันธ์ของความถาวร ลักษณะของมุมมองที่เหมือนกันในสังคมกับการแบ่งคุณค่า ความชอบและพฤติกรรมที่เหมือนกันจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน อาชีพของบุคคลที่มาของรายได้ (มีใช้ระดับของรายได้) การศึกษา นำมาพิจารณาถึงระดับชนชั้นทางสังคมโดยปกติแล้วภายในแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันสามารถแบ่งระดับของสังคมแบ่งได้เป็น 3 ชั้นคือ สังคมชั้นสูง สังคมชั้นกลาง สังคมชั้นต่ำ นอกจากนั้นทัศนคติที่เหมือนกัน รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการซื้อก็สามารถดูได้โดยจากระดับชนชั้นทางสังคม เช่นสังคมชั้นกลางกับสังคมชั้นต่ำ จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีการใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อ การนึกถึงรูปธรรมมากกว่านามธรรม ชนชั้นสูงนั้นจะมุ่งเน้นไปยังการประสบความสำเร็จ และการคิดถึงอนาคตในรูปลักษณะและสัญลักษณ์ของอนาคต นักการตลาดจะใช้ชั้นของสังคมเป็นตัวแบ่งการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายทั้งสินค้าและบริการ

3.3 ด้านจิตวิทยา คือ การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Month) คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นในระหว่างการเล่นแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นวิธีที่มีพลังที่ทรงอำนาจเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคเพราะผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น เพื่อนเป็นแหล่งข่าวสารที่ไว้วางใจได้เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดก็ถามหาข้อมูลของสินค้าในปัจจุบัน เพื่อนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ 37% นอกจากนั้น 20% เป็นการหาข้อมูลทางโฆษณา การสื่อสารปากต่อปากนี้เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบสำหรับผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่ประเมินสิ่งต่าง ๆ ด้วยพื้นฐานของการประเมินคุณค่าด้วยตนเอง หรือเป็นมาตรฐานของบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อข้อมูล ทศนคติ ระดับของความปรารถนาซึ่งจะช่วยให้จัดความเป็นมาตรฐานของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมีอยู่ด้วยกันหลายกลุ่มแต่มี 3 กลุ่มที่นักการตลาดสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนคือ 1. กลุ่มสมาชิก (A membership) คือบุคคลที่เข้าร่วมกับคนอื่นในการทำกิจกรรมโดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน อยู่ในองค์กรเดียวกัน สมาคมทางสังคมและครอบครัว 2. กลุ่มที่ปรารถนา (An aspiration group) คือบุคคลที่ปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกเช่น สังคม สโมสร 3. กลุ่มที่แบ่งแยก (A dissociative group) คือบุคคลที่ปรารถนาดำรงไว้ซึ่งระยะ เพราะความแตกต่างกันของคุณค่าและพฤติกรรม

กลุ่มครอบครัว (Family Influence) อิทธิพลที่ส่งผลต่อกลุ่มครอบครัวที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 คือ 1. สังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) คือกระบวนการซึ่งบุคคลทั้งหลายได้เรียนรู้ซึ่งทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ที่สำคัญต่อหน้าที่ของผู้บริโภค 2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือผู้บริโภคมีความประพฤติดและการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต จะบรรยายถึงลักษณะเฉพาะแต่ละช่วงของครอบครัวที่แตกต่างกันตั้งแต่วัยหนุ่มสาวจนถึงวัยเกษียณอายุ 3. การทำการตัดสินใจของครอบครัว (Family Decision Making) คือการตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องพิจารณาถึงอำนาจการปกครองของคู่สมรส เช่นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีภรรยา สามีหรือภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อฝ่ายเดียว แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีการเพิ่มขึ้นของรายได้ หรือเป็นครอบครัวที่สามี ภรรยาหาเงินได้ทั้ง 2 ฝ่ายอำนาจการตัดสินใจซื้ออาจเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นก็ได้ แต่บทบาทของแต่ละครอบครัวในเรื่องกระบวนการซื้อสินค้าซึ่งมีการตัดสินใจโดยมีกลุ่มที่มีบทบาทพัวพันก็คือ ผู้แสวงหาข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้บริษัทและนักการตลาดควรรู้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าว่าสามีเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้หาข้อมูลอาจเป็นภรรยาก็ได้

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นที่ตระหนักถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาจะเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนที่มีอยู่ในระดับหนึ่งจะส่งผลให้เกิดการกระทำหรืออาจเกิดจากประสบการณ์เดิม นอกจากนั้นยังสามารถเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นจากโทรทัศน์หรือการได้ชื่นชมรถของบุคคลอื่น

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการในสินค้าหรือบริการมีสูงก็อาจซื้อได้ทันที แต่ถ้าหากความต้องการในตัวสินค้าไม่สูงมาก หรือต้องการใช้การตัดสินใจอื่น ๆ ประกอบจะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสามารถหาได้ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อสารมวลชน องค์กรวัดอันดับการตอบสนองของผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น การถือครอง การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าที่มีอยู่หลาย ๆ ตราจากขั้นที่ 2 ที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลมาแล้วทั้งหมด จะพิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความง่ายต่อการใช้ ขนาด ราคา และต้องพิจารณาถึงภาพพจน์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประโยชน์อื่น ๆ

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่ตนต้องการมากที่สุด แต่กระบวนการตัดสินใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) เช่น ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ซื้อ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า หรือเหมาะสมกับตนเองมากขึ้น เหมาะกับการใช้งาน และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situation Factor) ตัดสินใจ เช่น รายได้ของครอบครัว ราคาที่คาดหวัง ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงความพอใจ (Satisfied) หรือไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มีน้อยกว่าประโยชน์ที่ได้รับผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ จากนั้นก็จะส่งผลถึงการบอกต่อทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

8. ทฤษฎีบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66)

บุคลิกภาพ หมายถึง การพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้หรือแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

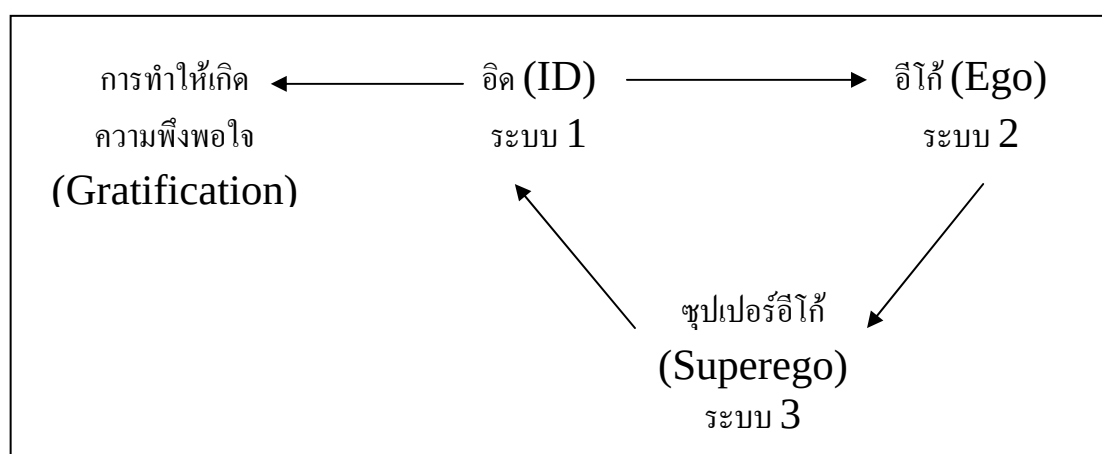
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบ่งเป็น 3 ทฤษฎี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66) ได้แก่

- ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)
- ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)

- ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freudian Theory or Freud's Psychoanalytic Theory)

ทฤษฎีฟรอยด์ หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน



ภาพประกอบ 4 ปัจจัย 3 ประการกับบุคลิกภาพของบุคคล

1. **อิด (Id)** เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะคือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.1 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.1 อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.1 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคลืมหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

3.1 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.1 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

3.1 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูปเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูปเปอร์อีโก้ด้วย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)
2. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man)
3. มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)
4. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)
5. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าซื้อสินค้า บุคคลประเภทหนึ่งจะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ซื้อสินค้ามักเน้นความสวยเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 3 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 4 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงินซื้อสินค้า ราคาถูก ซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย

ประเภทที่ 5 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออก สนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะในบุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎกติกา บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้าแม่ค้าด้วยความเมตตา

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรกค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า

3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันมาก

4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) ที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้ที่มิบัตร์เอทีเอ็ม บัตรวีซ่า เป็นต้น

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น

2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก

3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบบอกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจ ยอมรับและยกย่อง

4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริม

5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโกผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นใจความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยม เป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชม ไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73)

ทฤษฎีนี้เป็นเพียงการสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกันโดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นโดยแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลในระดับที่ต่างกัน

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มีลักษณะ 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Action) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน เป็นต้น

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่ายและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Social) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้มีความต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติ มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่มีการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

จากทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ (Freud's Theory) ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปร สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

9. คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต

(คู่มือเตรียมสอบความรู้เพื่อขอรับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต : 2550) การประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ ทั้งในด้านการสร้างหลักประกันความมั่นคงของครอบครัวผู้เอาประกัน การระดมเงินออมเพื่อพัฒนาประเทศ เกิดการลงทุนและการจ้างแรงงาน เพิ่มขึ้นเป็นต้น ธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นธุรกิจที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก แต่เมื่อมองสัดส่วนการทำประกันชีวิตในประเทศแล้ว มีผู้ทำประกันชีวิตประมาณ 11% ของประชากรเท่านั้น ส่วนที่เหลือยังไม่ได้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพราะส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้เจริญเติบโตตัวแทนจะต้องช่วยกันสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดี เพื่อให้ประชาชนทั่วไปยอมรับและเชื่อมั่นในธุรกิจด้วยการตระหนักในจรรยาบรรณหน้าที่ และความรับผิดชอบของตัวแทนเพราะตัวแทนคือคนกลางระหว่างประชาชนทั่วไปกับผู้เอาประกันกับบริษัท

การสร้างเชื่อมั่นต่อธุรกิจประกันชีวิต

เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้มีการสร้างหลักประกันให้แก่ครอบครัวอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้า ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องช่วยกันสร้างความเชื่อถือและศรัทธาให้เกิดขึ้นดังนี้

1. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการ ประกันชีวิต เป็นหน้าที่ของตัวแทนที่จะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตให้กับประชาชนได้ทราบดังนั้น ตัวแทนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในธุรกิจ

2. สร้างศรัทธาต่อการ ประกันชีวิต ตัวแทนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี และชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขของกรมธรรม์ผลประโยชน์ ข้อยกเว้นเกี่ยวกับการรับผิดชอบประการเพื่อว่าผู้เอาประกันจะได้เข้าใจในเรื่องของการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในภายหลัง ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจ ความศรัทธาในบริการที่ดี และเชื่อว่าการประกันชีวิตช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของเขาได้

3. สร้างศรัทธาให้เกิดแก่อาชีพตัวแทน ประกันชีวิต ตัวแทนทุกคนจะต้องพัฒนาตนเองทั้งความรู้ เทคนิคการขายการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ปลุกฝังทัศนคติที่ดี อาชีพตัวแทนเป็นอาชีพที่มีเกียรติมีศักดิ์ศรี มีความมั่นคง บังเกิดความรับผิดชอบต่ออาชีพ มีจรรยาบรรณนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธาต่องานอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

คุณลักษณะของตัวแทน ประกันชีวิตที่ดี

1. มีความรู้เกี่ยวกับการ ประกันชีวิต เป็นอย่างดี เป็นคนขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ

2. มีความสามารถในการขาย และขยายตลาด ด้วยการแสวงหาผู้มุ่งหวังจากตลาดใหม่ๆ จากการขอต่อรายชื่อ และปรับปรุงแก้ไขเทคนิคการขาย การขยายตลาดจะทำให้เป็นนักขาย มืออาชีพยิ่งขึ้น

3. มีนิสัยในการทำงานที่ดี มีการวางแผนการทำงานอย่างมีระบบ ขยันขันแข็งมีระเบียบวินัยในตนเอง

1. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

1.1 ขายอย่างมีคุณภาพ ขายตามความต้องการของลูกค้า

1.2 ให้บริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือเข้าใจ

1.3 ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพในธุรกิจนี้ต้องอาศัยความเชื่อถือศรัทธา และความสุจริตใจต่อกันเป็นอย่างสูง ทั้งผู้เอาประกันและผู้รับประกันโดยผ่านตัวแทน

ตัวแทน ประกันชีวิต คือคนสำคัญในการสร้างภาพพจน์ที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต เพราะตัวแทนจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้เอาประกัน บริษัทรับประกัน และเพื่อนร่วมอาชีพ การพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะที่ดีของตัวแทนจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

จรรยาบรรณของตัวแทน ประกันชีวิต

1. มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้เอาประกัน บริษัท และเพื่อนร่วมอาชีพ

2. ให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันทราบถึงสิทธิและหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกัน
3. รักษาความลับของผู้เอาประกัน และของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
4. เปิดเผยข้อเท็จจริงของผู้เอาประกัน ในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ เพื่อการพิจารณารับประกัน หรือเพื่อความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์
5. ไม่เสนอแนะให้ผู้เอาประกันทำประกันเกินความสามารถ ในการชำระเบี้ยประกันหรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์
6. ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำสัญญาใหม่ หากทำให้ผู้เอาประกันเสียประโยชน์
7. ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เอาประกันชีวิต
8. ไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทนประกันชีวิต หรือบริษัทอื่น
9. หมั่นหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ
10. ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมและประเพณีอันดีงาม ทั้งธำรงไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรี และคุณธรรม แห่งวิชาชีพปฏิญาณ

จรรยาบรรณของตัวแทน ประกันชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่ม

1. จรรยาบรรณต่อผู้เอา ประกันชีวิต
 - 1.1. ชื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันชีวิต
 - 1.2. ให้บริการและรักษาประโยชน์ต่อผู้เอาประกันชีวิต
 - 1.3. รักษาความลับของผู้เอาประกัน โดยเปิดเผยเฉพาะข้อมูลซึ่งเป็นข้อกำหนดที่ผู้เอาประกันจะต้องแถลงข้อความจริงเพื่อการพิจารณารับประกันของบริษัทเท่านั้น
 - 1.4. ไม่เสนอขายนอกเหนือหลักกรมธรรม์
 - 1.5. ไม่ยุให้สละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำใหม่
 - 1.6. ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จจากการประกันชีวิตให้กับผู้เอาประกัน เพราะผิดจรรยาบรรณ และผิดต่อกฎหมาย
2. จรรยาบรรณต่อบริษัท ประกันชีวิต
 - 2.1. ชื่อสัตย์ต่อบริษัท
 - 2.2. รักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
 - 2.3. เปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันชีวิตต่อบริษัทเพื่อประกอบการพิจารณารับประกัน
 - 2.4. ไม่ให้ร้ายทับถมบริษัทอื่น เพื่อรักษาภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ
3. จรรยาบรรณต่อเพื่อนร่วมอาชีพ
 - 3.1. ชื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

- 3.2. ไม่ให้ร้ายทับถมซึ่งกันและกัน
- 3.3. เป็นผู้ที่มีหมั่นศึกษาเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ
- 3.4. ชำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งวิชาชีพ ภาระกิจอยู่ในศีลธรรม ประเพณีอันดีงาม

10. ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 334 - 339) บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการจะต้องสนใจกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ดังนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ทำงานกว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้การให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ว่าควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary services)

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสมด้วย

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees)

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines)

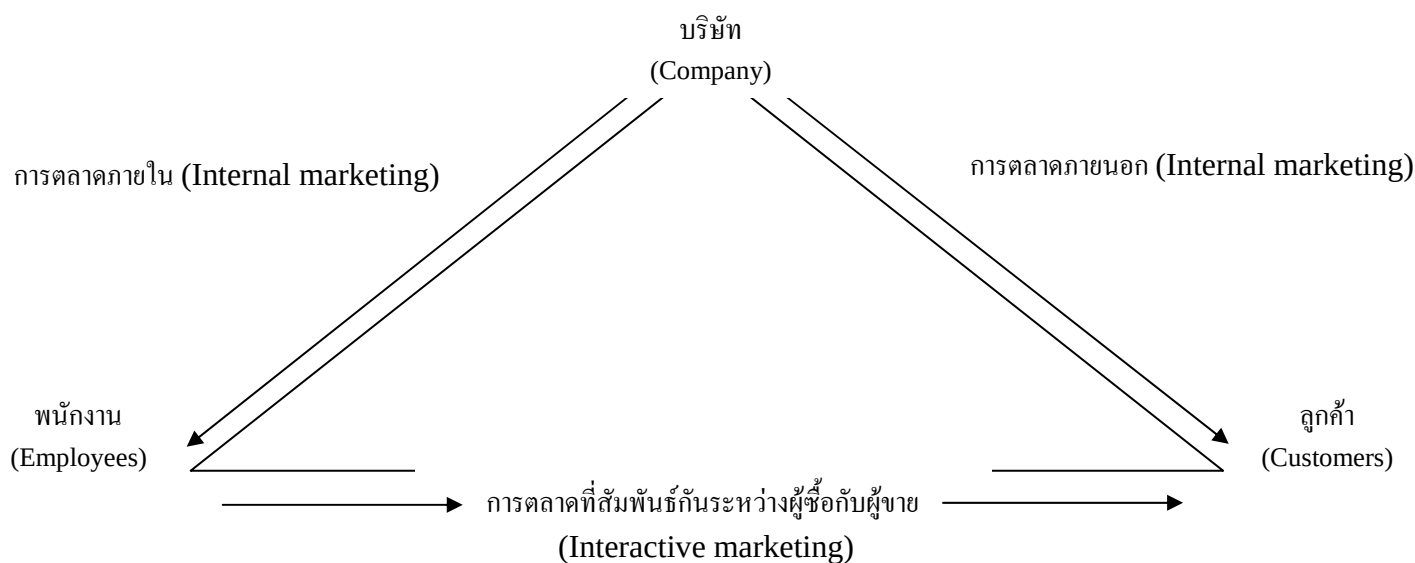
4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation)

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services)

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังภาพประกอบที่ 5 แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมการให้บริการ

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อเป็นการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities)

11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิริทธิ์พล ประพัทธ์มงคล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการปฏิบัติของบริษัท ด้านคุณลักษณะของตัวแทน ด้านรายละเอียดของกรรมธรรม์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าไค-แอสควร์ และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด ผู้ไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด โดยผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการปฏิบัติของบริษัท ด้านคุณลักษณะของตัวแทน ด้านรายละเอียดของกรรมธรรม์มากที่สุด

สิรินทร์พร ไชยานนท์ (2548). ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต 4 ด้านด้วยกันคือ 1. ด้านความมั่นคง 2. ด้านการให้บริการหลังการขาย 3. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน 4. ด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งได้พิจารณาจากลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด มีความพึงพอใจในด้านความมั่นคง และด้านผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการบริการหลังการขายมีความพึง

พอใจในระดับต่ำที่สุด ส่วนบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาณุพงศ์ อินทร์สอน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทมหาชนวิสาหกิจประกันชีวิตจำกัด จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการบริการในด้านความมั่นคงทางการเงิน ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในระดับรองลงมา ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า

รณวีร์ ขอนตะวัน (2547). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตในด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อายุงาน และสถานภาพการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน และเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านลักษณะการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตในด้าน ทักษะการขาย และอุปนิสัยการทำงาน มีความสำเร็จในด้านจำนวนรายของปี 2544 จำนวนเบี้ยประกันของปี 2544 จำนวนรายของปี 2545 จำนวนเบี้ยประกันของปี 2545 จำนวนรางวัลคุณวุฒิของตัวแทนประกันชีวิต จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนที่มีอายุต่างกันจะประสบความสำเร็จต่างกัน คือตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุมากกว่าจะประสบความสำเร็จสูงกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุต่ำกว่า ตัวแทนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะประสบความสำเร็จต่างกัน คือ ตัวแทนที่สมรสแล้วจะประสบความสำเร็จสูงกว่าตัวแทนที่ยังโสด ตัวแทนที่มีอายุงานต่างกัน จะประสบความสำเร็จต่างกัน คือ ตัวแทนที่มีอายุงานมากกว่าจะประสบความสำเร็จสูงกว่าตัวแทนที่มีอายุงานน้อยกว่า ตัวแทนที่มีสถานภาพการทำงานต่างกัน จะประสบความสำเร็จต่างกัน คือ ตัวแทนที่พลโสดใหม่จะประสบความสำเร็จสูงกว่าตัวแทนที่พาร์ทไทม์

ตัวแทนที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะประสบความสำเร็จสูงกว่าตัวแทนที่มีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพที่น้อยกว่า ตัวแทนที่มีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพมากกว่าจะประสบความสำเร็จสูงกว่าตัวแทนที่มีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพที่น้อยกว่า และลักษณะการทำงานของตัวแทนในด้าน ทักษะการขาย และอุปนิสัยการทำงานจะส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทน ในด้าน จำนวน

รายของปี 2544 จำนวนเบี้ยประกันของปี 2544 จำนวนรายของปี 2545 จำนวนเบี้ยประกันของปี 2545 และจำนวนรางวัลคุ้มครอง

มุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์ (2547). ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที ความแปรปรวนทางเดียว จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยทำเป็นงานนอกเวลา มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1 ปี ขึ้นไปถึง 2 ปี และใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอน โดยการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังการบริการ และการบริการจริงที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่มีความพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล การวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีต่อความคาดหวังคุณภาพบริการของลูกค้าพบว่า อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส และตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ด้านบริการทั่วไป ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และด้านความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกัน การวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิตต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริงที่แตกต่างกัน ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และมีลักษณะงานต่างกัน มีการได้รับบริการจริงด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูลไม่ต่างกัน

จากการศึกษาผลการวิจัยที่ผ่านมา สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ตัวแปรตามเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ(Kotler Philip; Armstrong Gary : 174) ซึ่งได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวกับการประเมินผล การเรียนรู้การใช้งาน การใช้ และการกำจัดทั้งสินค้าหรือบริการ

ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต และคุณลักษณะตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 53) คือ ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือ ประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ชื่อเสียงของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ รายละเอียดของกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ เงื่อนไขของกรมธรรม์

ภและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ เอกสิทธิ์ไกรมธรรม์ ในด้าน
คุณลักษณะตัวแทนประกันชีวิต ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66) และทฤษฎี
เกี่ยวกับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2540 : 334 - 339) โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่
เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบความคิด ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล
ตามความสนใจเกี่ยวกับหัวข้อในการวิจัยครั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และหรือผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ และหรือผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

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

เมื่อ n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
เมื่อ Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% จะนั้นมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
เมื่อ e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

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

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากใน 5 อันดับแรก ได้แก่ (www.doi.org 7 พ.ย. 50 กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ กรมการประกันภัย)

- 1) บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลประกันชีวิต
- 2) บริษัทไทยประกันชีวิต
- 3) บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต
- 4) บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
- 5) บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

ขั้นที่2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โควตาตามบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 5 บริษัท จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการกำหนดสัดส่วนโดยกำหนดจากผู้บริโภคที่ซื้อ และหรือผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตในสัดส่วนบริษัทละ 80 คน รวมเท่ากับจำนวน 400 คน

บริษัทประกันชีวิต	จำนวน
1) บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลประกันชีวิต	80
2) บริษัทไทยประกันชีวิต	80
3) บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต	80
4) บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	80
5) บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต	80
รวมเท่ากับจำนวน	400

ขั้นที่3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบตามตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ได้แก่

ข้อ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ข้อ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ข้อ 3. สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ข้อ 4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ข้อ 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวน 23 ข้อ แบ่งเป็น ประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัท รายละเอียดของกรรมธรรม์ เงื่อนไขของกรรมธรรม์ เอกสิทธิ์ในกรรมธรรม์ด้านราคา

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

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

คะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

คะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีจำนวน 14 ข้อ แบ่งเป็น บุคลิกภาพของตัวแทน ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ความซื่อสัตย์ และคุณภาพการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง คุณลักษณะของตัวแทนดีมาก
- คะแนน 4 หมายถึง คุณลักษณะของตัวแทนดี
- คะแนน 3 หมายถึง คุณลักษณะของตัวแทนปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง คุณลักษณะของตัวแทนไม่ดี
- คะแนน 1 หมายถึง คุณลักษณะของตัวแทนไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณลักษณะของตัวแทนไม่ดีอย่างมาก
1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณลักษณะของตัวแทนไม่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณลักษณะของตัวแทนปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณลักษณะของตัวแทนดี
4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณลักษณะของตัวแทนดีมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวน 12 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 กรรมธรรม์ประกันชีวิตในปัจจุบันถืออยู่กับบริษัท ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 แบบประกันที่ทำประกันชีวิต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทที่ถือกรรมธรรม์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ซื้อประกันชีวิตแล้วมีความพอใจในบริการที่ได้รับหรือไม่ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง	สูงกว่าความคาดหวัง
คะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างต่ำกว่าความคาดหวัง
คะแนน 1	หมายถึง	ต่ำกว่าความคาดหวัง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.21 – 5.00	พอใจในการบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง
3.41 – 4.20	พอใจในการบริการที่ได้รับค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง
2.61 – 3.40	พอใจในการบริการที่ได้รับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	พอใจในการบริการที่ได้รับค่อนข้างต่ำกว่าความคาดหวัง
1.00 – 1.80	พอใจในการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง

ข้อที่ 8 ท่านซื้อประกันชีวิตแล้วพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัทหรือไม่ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง	คุ้มค่า
คะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างคุ้มค่า
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่คุ้มค่า
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่คุ้มค่า

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.21 – 5.00	ผลประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่า
3.41 – 4.20	ผลประโยชน์ที่ได้รับค่อนข้างคุ้มค่า
2.61 – 3.40	ผลประโยชน์ที่ได้รับไม่แน่นอน
1.81 – 2.60	ผลประโยชน์ที่ได้รับค่อนข้างไม่คุ้มค่า
1.00 – 1.80	ผลประโยชน์ที่ได้รับไม่คุ้มค่า

ข้อที่ 9 ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะซื้อประกันชีวิตเพิ่มอีกหรือไม่ โดยมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 5	หมายถึง	ซื้อเพิ่ม
คะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างซื้อเพิ่ม
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ซื้อเพิ่ม
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่ซื้อเพิ่ม

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.21 – 5.00	จะซื้อประกันชีวิตเพิ่ม
3.41 – 4.20	ค่อนข้างจะซื้อประกันชีวิตเพิ่ม
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อประกันชีวิตเพิ่ม
1.81 – 2.60	ค่อนข้างจะไม่ซื้อประกันชีวิตเพิ่ม
1.00 – 1.80	จะไม่ซื้อประกันชีวิตเพิ่ม

ข้อที่ 10 เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนคนปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามมา ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.8620 โดยในแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังต่อไปนี้ ด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์เท่ากับ 0.7989 ด้านชื่อเสียงของบริษัทเท่ากับ 0.8935 ด้านรายละเอียดของกรรมธรรม์เท่ากับ 0.7632 ด้านเงื่อนไขในกรรมธรรม์ เท่ากับ 0.9109 ด้านเอกสิทธิ์ในกรรมธรรม์เท่ากับ 0.9503 ด้านบุคลิกภาพของตัวแทน เท่ากับ 0.7573 ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพเท่ากับ 0.8684 ด้านความซื่อสัตย์เท่ากับ 0.8959 ด้านคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.8829 และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเท่ากับ 0.8996

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ผู้บริโภค จำนวน 400 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต และคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต และคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t- test ในการทดสอบ สมมติฐาน ข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

3.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Pearson
Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

3.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของตัวแทนประกัน
ชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment
Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่อง
คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows version 13 เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:39) โดยใช้สูตร
ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลในแบบสอบถามด้านต่าง ๆ โดยใช้
สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:39) ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะ
พื้นฐานของข้อมูล ด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:449)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2544:135) ใช้สูตรดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

2.2.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$\text{เมื่อ } df = n_1 + n_2 - 2 \text{ และ } Sp = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

S_p คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม

t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

5.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{เมื่อ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance; ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2544: 175)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งจะพิจารณาผลการทดสอบค่าความแปรปรวนดังนี้

2.3.1 ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่าง ดังนี้

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

เมื่อ

F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS _b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS _w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
df	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} ; n-k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$r = n - k$	
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3.2 ค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี **Dunnett T3** (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ **Dunnett T3**
สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย **Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)** ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:280)

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

โดยที่	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

Σxy	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
Σx	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร X
Σy	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
Σx^2	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
Σy^2	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง + 1.00 ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208; อ้างอิงจาก สิทธิชัย อ่องซี่. 2547:44.)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.2 tailed	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
รวม	400	100.0
อายุ		
20 - 26 ปี	2	0.5
27 - 33 ปี	165	41.3
34 - 40 ปี	156	39.0
41 - 47 ปี	55	13.8
48 - 54 ปี	17	4.2
55 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	171	42.8
สมรส มีบุตร	185	46.2
สมรส ไม่มีบุตร	29	7.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	13	3.2
2 คน	39	9.8
3 คน	140	35.0
4 คน	124	31.0
5 คน	84	21.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.8
ปริญญาตรี	233	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0

ตาราง 1 (ต่อ)

(n = 400)		
ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.0
อาชีพ		48.0
พนักงานบริษัทเอกชน	192	25.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	7.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	8.2
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	33	11.0
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	44	100.0
รวม	400	
รายได้ต่อเดือน		5.0
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	24.8
10,001 - 20,000 บาท	99	34.2
20,001 - 30,000 บาท	137	31.2
30,001 - 40,000 บาท	125	4.8
40,001 บาทขึ้นไป	19	100.0
รวม	400	

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 27-33 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอายุ 34-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุ 41-47 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 48-54 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอายุ 20-26 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ธุรกิจธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดและสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีจำนวนไม่เพียงพอที่จะนำไป

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

(n = 400)		
ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 34 ปี	167	41.8
34 - 40 ปี	156	39.0
41 ปีขึ้นไป	77	19.2
รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่า 3 คน	52	13.0
3 คน	140	35.0
4 คน	124	31.0
5 คน	84	21.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	119	29.8
20,001 - 30,000 บาท	137	34.2
30,001 บาทขึ้นไป	144	36.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 34 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 34-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตาราง 3 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์			
1. มีประเภทของกรมธรรม์ที่หลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ	4.35	0.599	ดีมาก
2. ผลตอบแทนที่ได้จากกรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ	4.30	0.707	ดีมาก
3. สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ	4.17	0.761	ดี
4. อายุของกรมธรรม์มีให้เลือกมาก	4.64	0.492	ดีมาก
5. มีอัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท	3.43	0.592	ดี
6. อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน	3.73	0.540	ดี
7. มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ	3.24	0.585	ปานกลาง
8. มีบริการตรวจสอบสภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต	3.07	0.758	ปานกลาง
รวมประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์	3.86	0.35	ดี
ชื่อเสียงของบริษัท			
1. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.57	0.601	ดีมาก
2. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน	4.62	0.576	ดีมาก
3. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง	4.42	0.815	ดีมาก
รวมชื่อเสียงของบริษัท	4.54	0.47	ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ ประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
รายละเอียดของกรมธรรม์			
1. การสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำ ประกันชีวิต	3.50	0.785	ดี
2. การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณี วงเงินเอาประกันสูง	3.58	0.781	ดี
3. การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีมี ประวัติสุขภาพของคนในครอบครัว	4.58	0.495	ดีมาก
รวมรายละเอียดของกรมธรรม์	3.89	0.51	ดี
เงื่อนไขในกรมธรรม์			
1. ความถูกต้องสมบูรณ์ของกรมธรรม์	4.62	0.487	ดีมาก
2. เงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโมฆะแห่งสัญญา รายละเอียดชัดเจน	4.61	0.489	ดีมาก
3. การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรมธรรม์ ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัท	3.78	0.821	ดี
4. ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับ ประโยชน์	4.15	0.714	ดี
5. เงื่อนไขทั่วไปของกรมธรรม์มีความชัดเจน	3.63	0.954	ดี
รวมเงื่อนไขในกรมธรรม์	4.16	0.55	ดี
เอกสิทธิ์ในกรมธรรม์			
1. กรมธรรม์มีผลบังคับอยู่ในกรณีขาดส่งเบี้ย ประกันไม่เกิน 31 วัน	4.60	0.516	ดีมาก
2. การขอต่ออายุกรมธรรม์ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรมธรรม์	4.64	0.507	ดีมาก
3. สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืน กรมธรรม์เป็นมูลค่าเงินสด	3.93	0.645	ดี
4. ความคุ้มครองของกรมธรรม์มีความชัดเจน	3.51	0.637	ดี
รวมเอกสิทธิ์ในกรมธรรม์	4.17	0.36	ดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ ประกันชีวิต	4.12	0.29	ดี

จากตาราง 3 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดี คือ ด้านเอกสิทธิ์ในกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านรายละเอียดของกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านเงื่อนไขในกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

ประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ อายุของกรรมธรรม์มีให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ มีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ ที่อยู่ในระดับดี คือ สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคืออัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีอัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีบริการตรวจสอบสุขภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ชื่อเสียงของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงของบริษัท ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

รายละเอียดของกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงของบริษัท ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีมีประวัติสุขภาพของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงของบริษัท ที่อยู่ในระดับดี คือ การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เงื่อนไขในกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมประกันชีวิต ด้านเงื่อนไขในกิจกรรม ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ความถูกต้องสมบูรณ์ของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และเงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโฆษณาแห่งสัญญาที่มีรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมประกันชีวิต ด้านเงื่อนไขในกิจกรรม ที่อยู่ในระดับดี คือ ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กิจกรรมค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เงื่อนไขทั่วไปของกิจกรรมมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เอกลักษณ์ในกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมประกันชีวิต ด้านเงื่อนไขในกิจกรรม ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ การขอต่ออายุกรมธรรม์ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และกรมธรรม์มีผลบังคับอยู่ในกรณีขาดส่งเบี้ยประกันไม่เกิน 31 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมประกันชีวิต ด้านเงื่อนไขในกิจกรรม ที่อยู่ในระดับดี คือ สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรมธรรม์เป็นมูลค่าเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความคุ้มครองของกรมธรรม์มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต

ตาราง 4 แสดงข้อมูลคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต

คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	คุณลักษณะ ตัวแทน
บุคลิกภาพของตัวแทน			
1. ความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับ ท่าน ธรรมดา $\longrightarrow$ กระตือรือร้น	3.77	1.06	ดี
2. ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน เปลี่ยนแปลงง่าย $\longrightarrow$ หนักแน่นมั่นคง	3.32	0.98	ดี
3. การแต่งกายสุภาพและเหมาะสม ไม่เหมาะสม $\longrightarrow$ เหมาะสม	3.51	0.89	ดี
4. เทคนิคการนำเสนอขาย ต้องปรับปรุง $\longrightarrow$ มีความสามารถ	3.51	0.97	ดี
5. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความ เป็นมืออาชีพ ขาดการเตรียมตัว $\longrightarrow$ มีการเตรียมตัวที่ดี	3.71	0.97	ดี
รวมบุคลิกภาพของตัวแทน	3.57	0.62	ดี
ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ			
1. มีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและ การตอบข้อซักถาม ต้องปรับปรุง $\longrightarrow$ ดีมาก	4.76	0.43	ดีมาก
2. ความรู้ในรูปแบบกรมธรรม์ ไม่มีความรู้ $\longrightarrow$ มีความรู้	3.79	0.79	ดี
3. การให้คำแนะนำด้านกรมธรรม์ ไม่เหมาะสม $\longrightarrow$ เหมาะสม	3.80	0.87	ดี
4. มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย ไม่ทันสมัย $\longrightarrow$ ทันสมัย	4.03	0.79	ดี
5. มีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย ไม่มีความรอบรู้ $\longrightarrow$ มีความรอบรู้	3.12	1.12	ดี
รวมความรู้เกี่ยวกับอาชีพ	3.90	0.44	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	คุณลักษณะ ตัวแทน
ความซื่อสัตย์			
1. การเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภท เป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์ ไม่น่าเชื่อถือ → น่าเชื่อถือ	4.30	0.55	ดีมาก
2. นำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด ไม่ไว้วางใจ → ไว้วางใจ	3.80	1.14	ดี
3. เก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการ แถลงในกรมธรรม์ ไม่ไว้วางใจ → ไว้วางใจ	3.73	0.92	ดี
4. การรักษาความลับของบริษัทต่อ บุคคลภายนอก ไม่ไว้วางใจ → ไว้วางใจ	4.13	0.51	ดี
รวมความซื่อสัตย์	3.99	0.49	ดี
คุณภาพการให้บริการ			
1. ความเชื่อถือได้ของตัวแทน เชื่อถือไม่ได้ → เชื่อถือได้	3.81	0.73	ดี
2. ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน ขาดความมั่นใจ → มีความมั่นใจ	3.12	0.83	ดี
3. การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เข้าถึงได้น้อย → เข้าถึงได้มาก	2.73	0.92	ปานกลาง
4. ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความ รวดเร็ว ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.97	0.75	ปานกลาง
รวมคุณภาพการให้บริการ	3.16	0.54	ดี
รวมคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต	3.66	0.39	ดี

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา

คือ ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 บุคลิกภาพของตัวแทน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

บุคลิกภาพของตัวแทน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านบุคลิกภาพของตัวแทน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดี ความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การแต่งกายสุภาพและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เทคนิคการนำเสนอขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ มีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและการตอบข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดี คือ มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ การให้คำแนะนำด้านกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความรู้ในรูปแบบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ความซื่อสัตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความซื่อสัตย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ การเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความซื่อสัตย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดี คือ การรักษาความลับของบริษัทต่อ

บุคคลภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ นำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการตกลงในกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

คุณภาพการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดี คือ ความเชื่อถือได้ของตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน 3.12

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน

บริษัทกรมธรรม์ประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
เอไอเอ	104	26.0
ไทยประกันชีวิต	75	18.8
อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี	147	36.8
เมืองไทยประกันชีวิต	72	18.0
ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	2	0.4
รวม	400	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 บริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

จำนวนกรรมธรรม์	จำนวน	ร้อยละ
1 กรรมธรรม์	230	57.5
2 กรรมธรรม์	98	24.5
3 กรรมธรรม์	50	12.5
มากกว่า 4 กรรมธรรม์ขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี 1 กรรมธรรม์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมามี 2 กรรมธรรม์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มี 3 กรรมธรรม์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีมากกว่า 4 กรรมธรรม์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของแบบประกันชีวิต

แบบประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
แบบชั่วระยะเวลา	90	22.5
แบบตลอดชีพ	49	12.3
แบบสะสมทรัพย์	196	49.0
แบบเงินได้ประจำ	65	16.2
รวม	400	100.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของแบบประกันชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาแบบชั่วระยะเวลา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 แบบเงินได้ประจำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และแบบตลอดชีพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตาราง 8 แสดงเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปี

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
เบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปี	400	29,000	62,000	39,737.50	7,479.536

ตาราง 8 แสดงเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปีต่ำสุด 29,000 บาท ชำระเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปีมากที่สุด 62,000 บาท และชำระเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปีเฉลี่ย 39,737.50 บาท

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์

เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทมีความมั่นคง	63	15.8
มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม	108	27.0
การโน้มน้าวใจของตัวแทน	23	5.8
ผลประโยชน์ตรงกับความต้องการ	71	17.8
ต้องการสวัสดิการค่ารักษา	56	14.0
เบี้ยประกันนำมรดกหย่อนภาษีได้	62	15.5
บุคลิกภาพของตัวแทนเหมาะสม	17	4.1
รวม	400	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต คือ มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ ผลประโยชน์ตรงกับความต้องการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 บริษัทมีความมั่นคง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เบี้ยประกันนำมรดกหย่อนภาษีได้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต้องการสวัสดิการค่ารักษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การโน้มน้าวใจของตัวแทน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และบุคลิกภาพของตัวแทนเหมาะสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตาราง 10 แสดงระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิต

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิต	400	10	30	16.14	6.851

ตาราง 10 แสดงระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิตต่ำสุด 10 ปี ระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิตสูงสุด 30 ปี และระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิตเฉลี่ย 16.14 ปี

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจที่ได้รับในการบริการจากการซื้อประกันชีวิต

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจที่ได้รับในการบริการจากการซื้อประกันชีวิต	4.36	0.66	สูงกว่าความคาดหวัง

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจที่ได้รับในการบริการซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ได้รับในการบริการจากการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตาราง 12 แสดงความคุ้มค่าที่ได้รับในจากการซื้อประกันชีวิต

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคุ้มค่า
ความคุ้มค่าที่ได้รับในจากการซื้อประกันชีวิต	3.86	0.84	ค่อนข้างคุ้มค่า

ตาราง 12 แสดงความคุ้มค่าที่ได้รับในจากการซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคุ้มค่าที่ได้รับในจากการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตาราง 13 แสดงการซื้อประกันชีวิตเพิ่มเติมในอนาคต

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการซื้อในอนาคต
การซื้อประกันชีวิตเพิ่มเติมในอนาคต	4.70	0.68	จะซื้อประกันชีวิตเพิ่ม

ตาราง 13 แสดงการซื้อประกันชีวิตเพิ่มเติมในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตเพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ตาราง 14 เหตุผลที่ทำให้ซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต

เหตุผลที่ทำให้ซื้อประกันชีวิตเพิ่ม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เพิ่มขึ้น	54	13.5
เห็นว่ามีความจำเป็นสำหรับครอบครัว	60	15.0
มีความเสี่ยงมากขึ้น	66	16.5
มีแบบประกันใหม่ที่ตรงกับความต้องการ	96	24.0
เป็นการออมทรัพย์ที่เป็นระบบ	89	22.2
สนับสนุนและพอใจในบริการของตัวแทน	35	8.8
รวม	400	100.0

ตาราง 14 เหตุผลที่ทำให้ซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตเพราะมีแบบประกันใหม่ที่ตรงกับความต้องการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา เป็นการออมทรัพย์ที่เป็นระบบ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีความเสี่ยงมากขึ้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เห็นว่ามีความจำเป็นสำหรับครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เพิ่มขึ้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สนับสนุนและพอใจในบริการของตัวแทน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท	35	8.8
ตัวแทน	14	3.5
ตนเอง	306	76.5
ครอบครัว / คู่สมรส	35	8.8
เพื่อน	10	2.4
รวม	400	100.0

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา ครอบครัว / คู่สมรส และบริษัท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตัวแทน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อประกันกับตัวแทนคนปัจจุบัน

เหตุผลที่ซื้อประกันกับตัวแทนคนปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนเป็นญาติ	106	26.5
เป็นตัวแทนมานาน	182	45.5
มีผู้แนะนำ	77	19.3
เกรงใจตัวแทน	35	8.7
รวม	400	100.0

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อประกันกับตัวแทนคนปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อประกันกับตัวแทนคนปัจจุบัน คือ เป็นตัวแทนมานาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาตัวแทนเป็นญาติ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีผู้แนะนำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเกรงใจตัวแทน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต	Levene Statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจในผลประโยชน์ ที่ได้รับ	.624	398	.430

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของเพศ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของเพศเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจใน
ผลประโยชน์ที่ได้รับ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ด้านความพึงพอใจใน ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ชาย	140	3.85	.873	.088	.930
	หญิง	260	3.86	.819		

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุโดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.631	2	397	.533

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลช่วงของอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Sinificant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับช่วงอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	2	.668	.334	.476	.622
	ภายในกลุ่ม	397	278.92	.703		
	รวม	399	279.59			

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับช่วงอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มสถานภาพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.365*	3	396	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มสถานภาพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีสถานภาพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับสถานภาพ

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	.541	3	137.790	.655

จากตาราง 22 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.942	3	396	.122

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Sinificant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.636	1.212	1.739	.158
กรรมธรรม์ประกันชีวิตด้าน	ภายในกลุ่ม	396	275.95	.697		
ความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ	รวม	399	279.59			

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่า Probability (p)

เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มระดับการศึกษาแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.415	2	397	.091

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลของระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis

of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Sinificant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับระดับการศึกษา

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	5.165**	2	141.006	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่า Sig. ของความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.35	3.55	3.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	-	-0.21 (0.058)	-0.43* (0.018)

ตาราง 27 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 3.35	3.55	3.78
ปริญญาตรี	3.55	-	-0.23 (0.302)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levenene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มอาชีพแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่าง

ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.521*	2	397	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน ก็จะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้าน
ความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	6.848**	2	175.031	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่า Sig. ของความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe test มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์
ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับกับอาชีพ

อาชีพ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ
$\bar{X}$	3.39	3.59	3.82
พนักงานเอกชน	3.39	-0.20* (0.039)	-0.43** (0.005)
ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว	3.59	-	-0.23 (0.228)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	3.82		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้

Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต	Levene Statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจในผลประโยชน์ ที่ได้รับ	.362	398	.357

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิต	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
ด้านความพึงพอใจใน ผลประโยชน์ที่ได้รับ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000	52	3.60	0.85	.922	.357
	30,001 บาท ขึ้นไป	348	3.49	0.78		

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยถ้ามีค่า

Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์			
1. มีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ	0.62**	0.000	ค่อนข้างสูง
2. ผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ	0.75**	0.000	ค่อนข้างสูง
3. สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ	0.76**	0.000	ค่อนข้างสูง
4. อายุของกรรมธรรม์มีให้เลือกมาก	0.50**	0.000	ปานกลาง
5. มีอัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท	0.50**	0.000	ปานกลาง
6. อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน	0.44**	0.000	ปานกลาง
7. มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ	0.46**	0.000	ปานกลาง
8. มีบริการตรวจสอบสภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต	0.37**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวมประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์	0.55**	0.000	ปานกลาง
ชื่อเสียงของบริษัท			
1. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.37**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน	0.30**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง	0.31**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวมชื่อเสียงของบริษัท	0.28**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รายละเอียดของกรรมธรรม์			
1. การสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิต	0.28**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูง	0.13**	0.008	ต่ำมาก
3. การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีมีประวัติสุขภาพของคนในครอบครัว	0.06	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมรายละเอียดของกรรมธรรม์	0.23**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เงื่อนไขในกรรมธรรม์			
1. ความถูกต้องสมบูรณ์ของกรรมธรรม์	0.02	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโมฆะแห่งสัญญาที่มีรายละเอียดชัดเจน	0.07	0.160	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัทฯ	0.16**	0.001	ต่ำมาก
4. ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์	0.12*	0.015	ต่ำมาก
5. เงื่อนไขทั่วไปของกรรมธรรม์มีความชัดเจน	0.15**	0.002	ต่ำมาก
รวมเงื่อนไขในกรรมธรรม์	0.14**	0.003	ต่ำมาก
เอกลักษณ์ในกรรมธรรม์			
1. กรรมธรรม์มีผลบังคับอยู่ในกรณีขาดส่งเบี้ยประกันไม่เกิน 31 วัน	0.08	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การขอต่ออายุกรรมธรรม์ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรรมธรรม์	0.03	0.585	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3. สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรรมธรรม์เป็นมูลค่าเงินสด	0.08	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความชัดเจน	0.08	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมเอกลักษณ์ในกรรมธรรม์	0.11	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.49**	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.49 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์

ประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.55 แสดง

ว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์เป็นรายข้อพบว่า

มีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลายเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลายเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อการมีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลายเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.75 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.76 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อสามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

อายุของกรรมธรรม์มีให้เลือกมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของกรรมธรรม์มีให้เลือกน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออายุของกรมธรรม์มีให้เลือกมากดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีอัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีบริการตรวจสอบสุขภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการตรวจสอบสุขภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีบริการตรวจสอบสุขภาพฟรีเมื่อ

ข้อประกันชีวิต ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ชื่อเสียงของบริษัท

ชื่อเสียงของบริษัทโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านชื่อเสียงของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านชื่อเสียงของบริษัทโดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาชื่อเสียงของบริษัทโดยรวม เป็นรายข้อพบว่า

เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการมายาวนาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการมายาวนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการมายาวนานดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคงดี ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

รายละเอียดของกรมธรรม์

รายละเอียดของกรมธรรม์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านรายละเอียดของกรมธรรม์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยรายละเอียดของกรมธรรม์โดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณารายละเอียดของกรมธรรม์โดยรวม เป็นรายข้อพบว่า

การสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิตดี ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูงดี ก็จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีมีประวัติสุขภาพของคนในครอบครัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูงไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เงื่อนไขในกรรมธรรม์

เงื่อนไขในกรรมธรรม์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านเงื่อนไขในกรรมธรรม์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านเงื่อนไขในกรรมธรรม์โดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณารายละเอียดของเงื่อนไขในกรรมธรรม์โดยรวม เป็นรายข้อพบว่า

ความถูกต้องสมบูรณ์ของกรรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องสมบูรณ์ของกรรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโฆษณาแห่งสัญญาที่มีรายละเอียดชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโฆษณาแห่งสัญญาที่มีรายละเอียดชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัท ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่

สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เงื่อนไขทั่วไปของกรรมกรรมมีความชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงื่อนไขทั่วไปของกรรมกรรมมีความชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเงื่อนไขทั่วไปของกรรมกรรมมีความชัดเจนดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เอกสิทธิ์ในกรรมกรรม

เอกสิทธิ์ในกรรมกรรมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมกรรมประกันชีวิตด้านเอกสิทธิ์ในกรรมกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดของเอกสิทธิ์ในกรรมกรรมเป็นรายข้อพบว่า

การขอต่ออายุกรรมกรรมได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรรมกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขอต่ออายุกรรมกรรมได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรรมกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรรมกรรมเป็นมูลค่าเงินสด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรรมกรรมเป็นมูลค่าเงินสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคุ้มครองของกรรมกรรมมีความชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

คุ้มครองของกรรมธรรม์มีความชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 3.1 คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

H_0 : คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บุคลิภาพของตัวแทน			
1. ความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน	0.51**	0.000	ปานกลาง
2. ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน	0.59**	0.000	ปานกลาง
3. การแต่งกายสุภาพและเหมาะสม	0.61**	0.000	ค่อนข้างสูง
4. เทคนิคการนำเสนอขาย	0.50**	0.000	ปานกลาง
5. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพ	0.62**	0.000	ค่อนข้างสูง
รวมบุคลิภาพของตัวแทน	0.57**	0.000	ปานกลาง

ตาราง 34 (ต่อ)

คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ			
1. มีความสามารถในการอธิบาย รายละเอียดและการตอบข้อซักถาม	0.47**	0.000	ปานกลาง
2. ความรู้ในรูปแบบกรมธรรม์	0.63**	0.000	ค่อนข้างสูง
3. การให้คำแนะนำด้านกรมธรรม์	0.62**	0.000	ค่อนข้างสูง
4. มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย	0.76**	0.000	ค่อนข้างสูง
5. มีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย	0.54**	0.000	ปานกลาง
รวมความรู้เกี่ยวกับอาชีพ	0.60**	0.000	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์			
1. การเสนอขายแบบประกันในแต่ละ ประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	0.50**	0.000	ปานกลาง
2. นำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด	0.47**	0.000	ปานกลาง
3. เก็บรักษาความลับของลูกค้าตาม เงื่อนไขการแถลงในกรมธรรม์	0.38**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. การรักษาความลับของบริษัทต่อ บุคคลภายนอก	0.44**	0.000	ปานกลาง
รวมความซื่อสัตย์	0.45**	0.000	ปานกลาง
คุณภาพการให้บริการ			
1. ความเชื่อถือได้ของตัวแทน	0.52**	0.000	ปานกลาง
2. ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน	0.56**	0.000	ปานกลาง
3. การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	0.46**	0.000	ปานกลาง
4. ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วย ความรวดเร็ว	0.54**	0.000	ปานกลาง
รวมคุณภาพการให้บริการ	0.52**	0.000	ปานกลาง
รวมคุณลักษณะของตัวแทนประกัน ชีวิต	0.53**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

บุคลิกภาพของตัวแทน

บุคลิกภาพของตัวแทนโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของตัวแทนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.57 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อบุคลิกภาพของตัวแทนโดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.51 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.59 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทนดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การแต่งกายสุภาพและเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายสุภาพและเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการแต่งกายสุภาพและเหมาะสมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เทคนิคการนำเสนอขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายสุภาพและเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเทคนิคการนำเสนอขาย ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ

ความรู้เกี่ยวกับอาชีพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้เกี่ยวกับอาชีพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.60 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความรู้เกี่ยวกับอาชีพดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กรรมกรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและการตอบข้อซักถาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและการตอบข้อซักถามมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและการตอบข้อซักถามดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความรู้ในรูปแบบกรรมธรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในรูปแบบกรรมธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.63 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความรู้ในรูปแบบกรรมธรรมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การให้คำแนะนำด้านกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำด้านกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้คำแนะนำด้านกรมธรรม์ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.76 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึง

พอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.54 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความซื่อสัตย์

ความซื่อสัตย์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความซื่อสัตย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความซื่อสัตย์โดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรรมธรรม์ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

นำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการแถลงในกรรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการแถลงในกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเก็บรักษาความลับของลูกค้ายตามเงื่อนไขการแถลงในกรรมธรรม์ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเชื่อถือได้ของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ของตัวแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเชื่อถือได้ของตัวแทน ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึง

พอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.56 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.54 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	สรุปผล การทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน 1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	สรุปผล การทดสอบ
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ สมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ ได้รับ แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ สมมติฐาน
4. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจใน ผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน	Brown- Forsythe Test	ปฏิเสธ สมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ ได้รับ แตกต่างกัน	Brown- Forsythe test	ยอมรับ สมมติฐาน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน	Brown- Forsythe Test	ยอมรับ สมมติฐาน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจใน ผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ	Pearson	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต		
3.1 คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึง พอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ	Pearson	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต เพื่อใช้ในการพิจารณาวางแผนการพัฒนายุทธวิธี หรือเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเผยแพร่ข่าวสารให้ความรู้แก่ผู้สนใจในการเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของกรรมธรรม์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
3. คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550 : 23) ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากใน 5 อันดับแรก

(www.doi.org 7 พ.ย. 50 กองส่งเสริมการประกันภัยและสารสนเทศ กรมการประกันภัย)

ได้แก่ 1) บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลประกันชีวิต

2) บริษัทไทยประกันชีวิต

3) บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต

4) บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

5) บริษัทไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ โควตาตามบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 5 บริษัท จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจากการกำหนดสัดส่วน โดยกำหนดจากผู้บริโภคในสัดส่วนบริษัทละ 80 คน รวมเท่ากับจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบตามตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวน 23 ข้อ แบ่งเป็น ประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์ ชื่อเสียงของบริษัท รายละเอียดของกรมธรรม์ เงื่อนไขของกรมธรรม์ เอกสิทธิ์ในกรมธรรม์ด้านราคา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีจำนวน 14 ข้อ แบ่งเป็น บุคลิกภาพของตัวแทน ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ความซื่อสัตย์ และคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามมา ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ผู้บริโภคจำนวน 400 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต และคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต และคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t- test ในการทดสอบ สมมติฐาน ข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิก โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ สมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค

3.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของตัวแทน

ประกันชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 27-33 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอายุ 34-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุ 41-47 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 48-54 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอายุ 20-26 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ธุรกิจธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชื่อเสียงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เอกสิทธิ์ในกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รายละเอียดของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เงื่อนไขในกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

ประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์ อยู่ในระดับดีมาก คือ อายุของกรมธรรม์มีให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ มีประเภทของกรมธรรม์ที่หลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผลตอบแทนที่ได้จากกรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี คือ สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคืออัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีอัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์ อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่

กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีบริการตรวจสอบสภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ชื่อเสียงของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับดีมาก คือ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

รายละเอียดของกรมธรรม์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับดีมาก คือ การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีมีประวัติสุขภาพของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับดี คือ การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เงื่อนไขในกรมธรรม์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเงื่อนไขในกรมธรรม์ อยู่ในระดับดีมาก คือ ความถูกต้องสมบูรณ์ของกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และเงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโฆษณาแห่งสัญญา มีรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเงื่อนไขในกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี คือ ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เงื่อนไขทั่วไปของกรมธรรม์มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เอกสิทธิ์ในกรรมกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมกรรมประกันชีวิต ด้านเงื่อนไขในกรรมกรรม อยู่ในระดับดีมาก คือ การขอต่ออายุกรรมกรรมได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรรมกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และกรรมกรรมมีผลบังคับอยู่ในกรณีขาดส่งเบี้ยประกันไม่เกิน 31 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมกรรมประกันชีวิต ด้านเงื่อนไขในกรรมกรรม อยู่ในระดับดี คือ สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรรมกรรมเป็นมูลค่าเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความคุ้มครองของกรรมกรรมมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 บุคลิกภาพของตัวแทน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

บุคลิกภาพของตัวแทน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านบุคลิกภาพของตัวแทนที่อยู่ในระดับดี ความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การแต่งกายสุภาพและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เทคนิคการนำเสนอขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ มีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและการตอบข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ที่อยู่ในระดับดี คือ มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ การให้คำแนะนำด้านกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความรู้ในรูปแบบกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ความซื่อสัตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความซื่อสัตย์ ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ การเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความซื่อสัตย์ ที่อยู่ในระดับดี คือ การรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ นำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการแถลงในกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

คุณภาพการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่อยู่ในระดับดี คือ ความเชื่อถือได้ของตัวแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน 3.12

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตบริษัทเอไอเอ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 บริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี 1 กรมธรรม์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา มี 2 กรมธรรม์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มี 3 กรมธรรม์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีมากกว่า 4 กรมธรรม์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาแบบชั่วระยะเวลา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 แบบเงินได้ประจำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และแบบตลอดชีพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปีต่ำสุด 29,000 บาท ชำระเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปีมากที่สุด 62,000 บาท และชำระเบี้ยประกันที่ชำระรวมต่อปีเฉลี่ย 39,737.50 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อประกันชีวิต คือ มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ ผลประโยชน์ตรงกับความต้องการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 บริษัทมีความมั่นคง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เบี้ยประกันนำมาลดหย่อนภาษีได้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต้องการสวัสดิการการรักษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การโน้มน้าวใจของตัวแทน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และบุคลิกภาพของตัวแทนเหมาะสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิตต่ำสุด 10 ปี ระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิตสูงสุด 30 ปี และระยะเวลาที่ซื้อประกันชีวิตเฉลี่ย 16.14 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ได้รับในการบริการจากการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคุ้มค่าที่ได้รับในจากการซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตเพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตเพราะมีแบบประกันใหม่ที่ตรงกับความ ต้องการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา เป็นการออมทรัพย์ที่เป็นระบบ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีความเสี่ยงภัยมากขึ้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เห็นว่ามีความจำเป็นสำหรับครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เพิ่มขึ้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สนับสนุนและพอใจในบริการของตัวแทน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา ครอบครัว / คู่สมรส และบริษัท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตัวแทนจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อประกันกับตัวแทนคนปัจจุบัน คือ เป็นตัวแทนมานาน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาตัวแทนเป็นญาติ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีผู้แนะนำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเกรงใจตัวแทน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.49 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน

ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยรวม ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์

ประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.55 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์เป็นรายข้อพบว่า

มีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลายเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลายเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อการมีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลายเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.75 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถ

แบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.76 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่อสามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

อายุของกรมธรรม์มีให้เลือกมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของกรมธรรม์มีให้เลือกน้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่ออายุของกรมธรรม์มีให้เลือกน้อย ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีอัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีอัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่ออัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นต่ออัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึง

พอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีบริการตรวจสอบสภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการตรวจสอบสภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริการตรวจสอบสภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ชื่อเสียงของบริษัท

ชื่อเสียงของบริษัทโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านชื่อเสียงของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบ้างด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านชื่อเสียงของบริษัทโดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาชื่อเสียงของบริษัทโดยรวม เป็นรายชื่อพบว่า

เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนานดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคงดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

รายละเอียดของกรมธรรม์

รายละเอียดของกรมธรรม์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านรายละเอียดของกรมธรรม์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยรายละเอียดของกรมธรรม์โดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณารายละเอียดของกรมธรรม์โดยรวม เป็นรายข้อพบว่า

การสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นต่อการสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิตดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูงดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีมีประวัติสุขภาพของคนในครอบครัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เงื่อนไขในกรมธรรม์

เงื่อนไขในกรมธรรม์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านเงื่อนไขในกรมธรรม์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.14 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านเงื่อนไขในกรมธรรม์โดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณารายละเอียดของเงื่อนไขในกรมธรรม์โดยรวม เป็นรายข้อพบว่า

ความถูกต้องสมบูรณ์ของกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องสมบูรณ์ของกรมธรรม์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโมฆะแห่งสัญญา มีรายละเอียดชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโมฆะแห่งสัญญา มีรายละเอียดชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.16 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัท ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.12 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เงื่อนไขทั่วไปของกรรมธรรม์มีความชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงื่อนไขทั่วไปของกรรมธรรม์มีความชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเงื่อนไขทั่วไปของกรรมธรรม์มีความชัดเจนดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เอกสิทธิ์ในกรรมธรรม์

เอกสิทธิ์ในกรรมธรรม์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านเอกสิทธิ์ในกรรมธรรม์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดของเอกสารชี้แจงในกรรมธรรม์เป็นรายข้อพบว่า

การขอต่ออายุกรรมธรรม์ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขอต่ออายุกรรมธรรม์ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรรมธรรม์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรรมธรรม์เป็นมูลค่าเงินสด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรรมธรรม์เป็นมูลค่าเงินสด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 3.1 คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

บุคลิกภาพของตัวแทน

บุคลิกภาพของตัวแทนโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของ

ตัวแทนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.57 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของตัวแทนโดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.51 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.59 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทนดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การแต่งกายสุภาพและเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายสุภาพและเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการแต่งกายสุภาพและเหมาะสมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เทคนิคการนำเสนอขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกายสุภาพและเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเทคนิคการนำเสนอขาย ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ

ความรู้เกี่ยวกับอาชีพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้เกี่ยวกับอาชีพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.60 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความรู้เกี่ยวกับอาชีพดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและการตอบข้อซักถาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและการตอบข้อซักถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและการตอบข้อซักถามดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความรู้ในรูปแบบกรรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในรูปแบบกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.63 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความรู้ในรูปแบบกรรมธรรม์ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การให้คำแนะนำด้านกรรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำด้านกรรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้คำแนะนำด้านกรรมธรรม์ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.76 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

มีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.54 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความซื่อสัตย์

ความซื่อสัตย์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความซื่อสัตย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความซื่อสัตย์โดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

นำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตามกำหนด ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

เก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการแถลงในกรมธรรม์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการแถลงในกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการแถลงในกรมธรรม์ ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเชื่อถือได้ของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ของตัวแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.52 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเชื่อถือได้ของตัวแทน ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.56 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.54 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว ดี ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดีมาก คือ อายุของกรรมธรรม์มีให้เลือกมาก รองลงมาคือ มีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ และผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ เพราะว่าการทำประกันชีวิตทำให้ผู้เอาประกันได้รับประโยชน์และความคุ้มครองจากการทำประกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) กล่าวว่า ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตก็จะได้รับความคุ้มครองและผลตอบแทนตามกรรมธรรม์

2. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับดีมาก คือ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน รองลงมาคือเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง และเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพราะว่าการที่บริษัทประกันมีความมั่นคงจะช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ทำประกันได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ทำให้เป็นหลักประกันอย่างหนึ่งต่อการเลือกทำประกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) กล่าวว่า การใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

3. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านรายละเอียดของกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดีมาก คือ การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีมีประวัติสุขภาพของคนในครอบครัว ด้านชื่อเสียงของบริษัท อยู่ในระดับดี คือ การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูง และการสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิต เพราะว่าการกรรมธรรม์ประกันชีวิตควรมีความละเอียดและถูกต้องชัดเจนเป็นธรรมต่อผู้เอาประกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สีส กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเงื่อนไขในกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดีมาก คือ ความถูกต้องสมบูรณ์ของกรรมธรรม์ และเงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโฆษณาแห่งสัญญา มีรายละเอียดชัดเจน ด้านเงื่อนไขในกรรมธรรม์ อยู่ในระดับดี คือ ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์ การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัทฯ เงื่อนไขทั่วไปของกรรมธรรม์มีความชัดเจน เพราะเงื่อนไขในกรรมธรรม์ ที่ระบุรายละเอียดของ

เงื่อนไขต่างๆ เช่น สิทธิประโยชน์ ความคุ้มครอง ค่ารักษาพยาบาล ความครอบคลุม ซึ่งเป็นเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้เอาประกันควรรับทราบในรายละเอียดดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) กล่าวว่า กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

5. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเอกสิทธิ์ในกรมธรรม์ อยู่ในระดับดีมาก คือ การขอต่ออายุกรมธรรม์ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรมธรรม์ และกรมธรรม์มีผลบังคับอยู่ในกรณีขาดส่งเบี้ยประกันไม่เกิน 31 วัน ด้านเอกสิทธิ์ในกรมธรรม์ อยู่ในระดับดี คือ สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรมธรรม์เป็นมูลค่าเงินสด และความคุ้มครองของกรมธรรม์มีความชัดเจน เพราะว่าเอกสิทธิ์ในกรมธรรม์เป็นรายละเอียดส่วนหนึ่งที่ผู้เอาประกันควรปฏิบัติตามและรับทราบเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความคุ้มครองในกรมธรรม์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านบุคลิกภาพของตัวแทนที่อยู่ในระดับดี ความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน รองลงมาคือ การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพ การแต่งกายสุภาพและเหมาะสม เทคนิคการนำเสนอขาย และความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน เพราะว่าบริการของตัวแทนที่มีคุณภาพจะสร้างความประทับใจให้ผู้รับบริการ ทำให้ผู้บริการมีโอกาสตัดสินใจทำประกันต่อไปได้ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวิร์ ขอนตะวัน. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด กล่าวว่า บุคลิกภาพของตัวแทน อยู่ในระดับดี

7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพที่อยู่ในระดับดีมาก คือ มีความสามารถในการอธิบายรายละเอียดและการตอบข้อซักถาม ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ที่อยู่ในระดับดี คือ มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย รองลงมาคือ การให้คำแนะนำด้านกรมธรรม์ ความรู้ในรูปแบบกรมธรรม์ และมีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย เพราะว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรอบรู้และเข้าใจในรายละเอียดของกรมธรรม์ จะทำให้ผู้เอาประกันเกิดความรู้และความเข้าใจในกรมธรรม์มากขึ้น ทำให้ผู้เอาประกันสามารถใช้สิทธิ์ได้ตามกรมธรรม์อย่างสมบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวิร์ ขอนตะวัน. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต อยู่ในระดับดี

8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความซื่อสัตย์ ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ การเสนอขายแบบประกันในแต่ละประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์ ด้านความซื่อสัตย์ ที่อยู่ในระดับดี คือ การรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก รองลงมาคือ นำส่งเบี้ย

ประกันเข้าบริษัทตามกำหนด และเก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการตกลงในกรมธรรม์ เพราะว่าการรักษาข้อมูลและผลประโยชน์ของลูกค้าผู้เอาประกันเป็นสิ่งสำคัญที่ตัวแทนประกันชีวิตควรตระหนักเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดในคู่มือเตรียมสอบความรู้เพื่อขอรับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต (2550) พบว่า จรรยาบรรณของตัวแทน ประกันชีวิต ประกอบด้วยมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้เอาประกัน บริษัท และเพื่อนร่วมอาชีพ ให้บริการที่ดีย่อมสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันทราบถึงสิทธิและหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกัน และรักษาความลับของผู้เอาประกัน และของบริษัทต่อบุคคลภายนอก

9. คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่อยู่ในระดับดี คือ ความเชื่อถือได้ของตัวแทน ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว และการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เพราะว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีเป็นมืออาชีพสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมประกันชีวิตให้กับผู้เอาประกันได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) กล่าวว่า การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

10. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาจเนื่องมาจากการที่ผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอาจทำประกันไว้น้อยเนื่องจากอาจมีประกันสุขภาพหรือประกันในส่วนอื่นๆ ที่เป็นของบริษัท และให้ความคุ้มครองอยู่ไว้แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ อินทร์สอน. (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทมหาชนชีวิตประกันชีวิตจำกัด พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทมหาชนชีวิตประกันชีวิตจำกัด แตกต่างกัน

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านประโยชน์พื้นฐานของกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจากการทำประกันจะเป็นการสร้างการคุ้มครองให้กับผู้เอาประกัน รวมทั้งเป็นการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้เอาประกันได้ให้ความสนใจและตัดสินใจทำประกัน เนื่องจากอุบัติเหตุและสิ่งต่างๆ ย่อมเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler Philip; Armstrong Gary : 174) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค

12. คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านบุคลิกภาพของตัวแทน ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะว่าการที่ตัวแทนประกันชีวิตมีการปฏิบัติหน้าที่ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ผู้ทำประกัน และรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกัน จะทำให้ผู้เอาประกันเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจทำประกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินทร์พร ไชยานนท์. (2548). ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริการของบริษัท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในด้านบริษัทของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลูกค้าที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญในการทำประกันชีวิต ดังนั้นตัวแทนควรสร้างความพึงพอใจทั้งด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ และคุณสมบัติของตัวแทนให้มีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง
2. บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มเติมผลประโยชน์พื้นฐานในด้านความคุ้มครองอย่างไรให้คุ้มค่า และเกิดความพอใจสูงสุดกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ตัวอย่างเช่น การสนใจในเรื่องการนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษี ที่ในปัจจุบันสามารถนำไปลดหย่อนได้สูงสุด 100,000 บาท อีกทั้งยังได้รับประโยชน์ทางด้านความคุ้มครองและการเก็บออมควบคู่กันอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ อาชีพรัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ
3. บริษัทประกันชีวิตควรกำหนดประเภทของกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่หลากหลาย ผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ โดยทำการนำเสนอรูปแบบของกรรมธรรม์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อโฆษณาทั้งระดับชาติ ระดับท้องถิ่น การเจาะเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านประเภทกรรมธรรม์ที่หลากหลาย ผลตอบแทนที่ได้ และการแบ่งชำระเบี้ยประกันได้นั้น มีความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับค่อนข้างสูง
4. บริษัทประกันชีวิตควรมีการจัดแบ่งด้านระยะเวลาหรืออายุของกรรมธรรม์ให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มช่องทางในการตัดสินใจซื้อเพื่อเลือกระยะเวลาความคุ้มครองได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออายุของกรรมธรรม์มีให้เลือกมาก ก็

จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

5. บริษัทประกันชีวิตควรใช้หลักการพิจารณารับประกันชีวิตในเบื้องต้น คือ จำนวนเงินเอาประกัน อายุ อาชีพ น้ำหนัก ส่วนสูง และประวัติสุขภาพของผู้เอาประกันเพื่อให้ผู้บริโภครับความคุ้มครองชีวิตตามเงื่อนไขและเอกสารในกรมธรรม์ และเพื่อมิให้เกิดกรณีข้อพิพาทในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนในภายหลัง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รายละเอียดของกรมธรรม์ ความสัมพันธ์ด้านการสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิต และการตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก

6. บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย โดยการให้ข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัย ผ่านช่องทางของตัวแทนหรือช่องทางอื่น ๆ ที่ติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว และเข้าพบลูกค้าให้บ่อยครั้งจะสร้างความเข้าใจ จะทำให้ลูกค้าต่ออายุกรมธรรม์ในอนาคต และเลือกวิธีการบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนมูลค่ากรมธรรม์เป็นทางเลือกสุดท้าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เอกสารสิทธิในกรมธรรม์ ด้านกรมธรรม์มีผลบังคับอยู่ในกรณีขาดส่งเบี้ยประกันไม่เกิน 31 วัน การขอต่ออายุกรมธรรม์ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรมธรรม์ สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรมธรรม์เป็นมูลค่าเงินสด และความคุ้มครองของกรมธรรม์มีความชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

7. บริษัทประกันชีวิตควรมีการทำการกิจกรรม หรืองานต่างๆ เพื่อสังคม เช่น การมอบเงินแก่สังคมในกิจกรรมต่างๆ การร่วมกิจกรรมต่างๆ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐฯ รวมถึงการทำการวางแผนการตลาด เช่น การโฆษณา เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคม สร้างความเชื่อมั่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเชื่อถือในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของบริษัท ด้านการเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านการดำเนินกิจการมายาวนาน และด้านความมั่นคงของกิจการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

8. บริษัทประกันชีวิตควรมีการจัดทำกรมธรรม์ที่มีความสมบูรณ์ให้กับผู้บริโภค และกำหนดข้อความในเงื่อนไขของกรมธรรม์ให้มีความชัดเจน ไม่กำกวม เช่น การใช้มูลค่าของกรมธรรม์ การแก้ไขเปลี่ยนแปลงผู้รับผลประโยชน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกรมธรรม์สามารถให้ความคุ้มครองได้ทันทีหลังจากการทำประกันแล้ว และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นไปในทางเดียวกันกับบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เงื่อนไขในกรมธรรม์ ด้านการใช้กรมธรรม์ค่าประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัท ด้านเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับผลประโยชน์ และด้านเงื่อนไขทั่วไปของกรมธรรม์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

9. บริษัทประกันชีวิต ควรจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะ และเทคนิคในการขาย การบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการขายและการบริการที่เป็นเลิศ ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ด้านบุคลิกภาพของตัวแทน ด้านความรู้เกี่ยวกับอาชีพ ด้านความซื่อสัตย์ ด้าน

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความพึงพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเป็นผู้บริโภคนอกเขต
กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรประกัน
ชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
3. เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตระหว่างอยุธยา อลิอันซ์
ซีพี และเอ ไอ เอ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริทธิ์พล ประพัทธ์มงคล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิต บมจ. อยู่ธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไหววานิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุพงศ์ อินทร์สอน. (2548). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทมหาชนชาติธุรกิจประกันชีวิตจำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รณวีร์ ขอนตะวัน. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มุกกิสาว์ สุทธิวรฤทธิ์. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท อยู่ธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สากุล ธนสัตยาวิบูล. (2538). หลักการประกันภัย. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สิรินทร์พร ไชยานนท์. (2548). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอเอ็นการพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

อิทธิรัตน์ อู่สำห. (2545). *ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขต
เทศบาลขอนแก่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

Kotler Philip ; & Keller Devin Lane. (2006). *Marketing Management*. 5th ed. Pearson
Prentice Hall. United States of America.

บทสรุปผู้บริหาร. กรอบแผนแม่บทการพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2549-2554).
กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย แต่จะนำมาใช้ในการประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลจากท่านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย หากขาดข้อมูลในส่วนนี้การวิจัยครั้งนี้ก็อาจจะสำเร็จลุล่วงได้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามชุดที่ □□□

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 26 ปี

☐ 27 – 33 ปี

☐ 34 – 40 ปี

☐ 41 – 47 ปี

☐ 48 – 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส มีบุตร

☐ สมรส ไม่มีบุตร

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว _____ คน

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง : ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิตใดตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย 5	ค่อนข้างเห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย 1
ประโยชน์พื้นฐานของกรรมธรรม์					
1. มีประเภทของกรรมธรรม์ที่หลากหลาย เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ฯลฯ					
2. ผลตอบแทนที่ได้จากกรรมธรรม์เป็นที่น่าพอใจ					
3. สามารถแบ่งชำระเบี้ยประกันออกเป็นงวด ๆ					
4. อายุของกรรมธรรม์มีให้เลือกมาก					
5. มีอัตราค่าเบี้ยประกันไม่แพงเมื่อเทียบกับหลายบริษัท					
6. อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับผลตอบแทน					
7. มีเงื่อนไขพิเศษ เช่น เมื่อซื้อตามวงเงินประกันที่กำหนดจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ					
8. มีบริการตรวจสอบสุขภาพฟรีเมื่อซื้อประกันชีวิต					
ชื่อเสียงของบริษัท					
1. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินกิจการมายาวนาน					
3. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
	5	4	3	2	1
รายละเอียดของกรรมธรรม์					
1. การสอบถามเกี่ยวกับประวัติสุขภาพของผู้ทำประกันชีวิต					
2. การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีวงเงินเอาประกันสูง					
3. การตรวจสอบสุขภาพผู้ทำประกันชีวิตในกรณีมีประวัติสุขภาพของคนในครอบครัว					
เงื่อนไขในกรรมธรรม์					
1. ความถูกต้องสมบูรณ์ของกรรมธรรม์					
2. เงื่อนไขอันอาจนำไปสู่การโมฆะแห่งสัญญา มีรายละเอียดชัดเจน					
3. การมีเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการใช้กรรมธรรม์ ค้ำประกันการกู้ยืมเงินจากบริษัท					
4. ไม่สามารถระบุเงื่อนไขการเปลี่ยนชื่อผู้รับประโยชน์					
5. เงื่อนไขทั่วไปของกรรมธรรม์มีความชัดเจน					
เอกลักษณ์ในกรรมธรรม์					
1. กรรมธรรม์มีผลบังคับอยู่ในกรณีขาดส่งเบี้ยประกันไม่เกิน 31 วัน					
2. การขอต่ออายุกรรมธรรม์ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี หลังจากยกเลิกกรรมธรรม์					
3. สามารถบอกเลิกสัญญาโดยขอเวนคืนกรรมธรรม์เป็นมูลค่าเงินสด					
4. ความคุ้มครองของกรรมธรรม์มีความชัดเจน					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต

คำชี้แจง : คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต มีลักษณะอย่างไรโปรดทำเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต	ตัวเลือก
บุคลิภาพของตัวแทน 1. ความกระตือรือร้นของตัวแทนที่แสดงออกกับท่าน	ธรรมดา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : กระตือรือร้น 1 2 3 4 5
2. ความมั่นคงด้านอารมณ์ของตัวแทน	เปลี่ยน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มั่นคง แปลงง่าย 1 2 3 4 5 หนักแน่น
3. การแต่งกายสุภาพและเหมาะสม	ไม่เหมาะสม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เหมาะสม 1 2 3 4 5
4. เทคนิคการนำเสนอขาย	ต้องปรับปรุง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีความ 1 2 3 4 5 สามารถ
5. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบของตัวแทน มีความเป็นมืออาชีพ	ขาดการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีการเตรียม เตรียมตัว 1 2 3 4 5 ตัวที่ดี
ความรู้เกี่ยวกับอาชีพ 1. มีความสามารถในการอธิบาย รายละเอียดและการตอบข้อซักถาม	ต้องปรับปรุง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ดีมาก 1 2 3 4 5
2. ความรู้ในรูปแบบกรมธรรม์	ไม่มีความรู้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีความรู้ 1 2 3 4 5
3. การให้คำแนะนำด้านกรมธรรม์	ไม่เหมาะสม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เหมาะสม 1 2 3 4 5
4. มีการใช้เครื่องมือประกอบการขาย	ไม่ทันสมัย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ทันสมัย 1 2 3 4 5
5. มีความรอบรู้ด้านบริการหลังการขาย	ไม่มีความรู้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีความรู้ 1 2 3 4 5
ความซื่อสัตย์ 1. การเสนอขายแบบประกันในแต่ละ ประเภทเป็นไปตามเงื่อนไขกรมธรรม์	ไม่น่าเชื่อถือ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น่าเชื่อถือ 1 2 3 4 5
2. นำส่งเบี้ยประกันเข้าบริษัทตาม กำหนด	ไม่ไว้วางใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไว้วางใจ 1 2 3 4 5

คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต	ตัวเลือก
-------------------------------	----------

3. เก็บรักษาความลับของลูกค้าตามเงื่อนไขการตกลงในกรมธรรม์	ไม่ไว้วางใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไว้วางใจได้ 1 2 3 4 5
4. การรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก	ไม่ไว้วางใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไว้วางใจ 1 2 3 4 5
คุณภาพการให้บริการ	
1. ความเชื่อถือได้ของตัวแทน	เชื่อถือไม่ได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เชื่อถือได้ 1 2 3 4 5
2. ความมั่นใจในการทำงานของตัวแทน	ขาดความมั่นใจ: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีความมั่นใจ 1 2 3 4 5
3. การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	เข้าถึงได้น้อย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เข้าถึงได้มาก 1 2 3 4 5
4. ความสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านด้วยความรวดเร็ว	ไม่เห็นด้วยยิ่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านถือกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ เอไอเอ | ☐ ไทยประกันชีวิต |
| ☐ อัยุทยา อลิอันซ์ ซีพี | ☐ เมืองไทยประกันชีวิต |
| ☐ ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตจำนวน

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1 กรมธรรม์ | ☐ 2 กรมธรรม์ |
| ☐ 3 กรมธรรม์ | ☐ มากกว่า 4 กรมธรรม์ขึ้นไป |

3. แบบประกันใดที่ท่านทำประกันชีวิต

- | | |
|--|--|
| ☐ แบบชั่วระยะเวลา | ☐ แบบตลอดชีพ |
| ☐ แบบสะสมทรัพย์ | ☐ แบบเงินได้ประจำ |

4. เบี้ยประกันที่ท่านชำระรวม บาท/ปี

5. เหตุใดท่านจึงซื้อประกันชีวิตกับบริษัทที่ท่านถือกรมธรรม์

- | | |
|---|--|
| ☐ บริษัทมีความมั่นคง | ☐ มีอัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม |
| ☐ การโน้มน้าวใจของตัวแทน | ☐ ผลประโยชน์ตรงกับความต้องการ |
| ☐ ต้องการสวัสดิการค่ารักษา | ☐ เบี้ยประกันนำมาลดหย่อนภาษีได้ |

- ☐ บุคลิกภาพของตัวแทนเหมาะสม ☐ อื่น ๆ ระบุ
6. ท่านซื้อประกันชีวิตมานานกี่ปี โปรดระบุ ปี (นับที่ถ้อยยาวที่สุด)
7. ท่านซื้อประกันชีวิตแล้วพอใจในการบริการที่ได้รับหรือไม่
ต่ำกว่าความคาดหวัง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สูงกว่าความคาดหวัง
1 2 3 4 5
8. ท่านซื้อประกันชีวิตแล้วพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัทหรือไม่
ไม่คุ้มค่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : คุ้มค่า
1 2 3 4 5
9. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะซื้อประกันชีวิตเพิ่มอีกหรือไม่
ไม่ซื้อเพิ่ม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ซื้อเพิ่ม
1 2 3 4 5
10. เหตุใดทำให้ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อประกันชีวิตเพิ่ม
☐ รายได้เพิ่มขึ้น ☐ เห็นว่ามีความจำเป็นสำหรับครอบครัว
☐ มีความเสี่ยงภัยมากขึ้น ☐ มีแบบประกันใหม่ที่ตรงกับความต้องการ
☐ เป็นการออมทรัพย์ที่เป็นระบบ ☐ สนับสนุนและพอใจในบริการของตัวแทน
☐ อื่น ๆ ระบุ
11. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของท่านมากที่สุด
☐ บริษัท ☐ ตัวแทน
☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว / คู่สมรส
☐ เพื่อน ☐ อื่น ๆ ระบุ
12. เหตุใดท่านซื้อประกันกับตัวแทนคนปัจจุบัน
☐ ตัวแทนเป็นญาติ ☐ เป็นตัวแทนมานาน
☐ มีผู้แนะนำ ☐ เกรงใจตัวแทน
☐ อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 5 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน *****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวสุชานันท์ ชีสำราญ

วันเดือนปีเกิด

23 พฤศจิกายน 2522

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

142/63 ถนนเสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ

กรุงเทพมหานคร 10240

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Training Supervisor

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2540

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการขาย

จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพณิชยการพระนคร

พ.ศ.2544

นิเทศศาสตรบัณฑิต

จากมหาวิทยาลัยสยาม

พ.ศ.2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ