

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์  
นิตยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์  
นิตยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
วิลาวัลย์ พรหมสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์  
นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมกรรมผ่านทาง เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์.

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่ซื้อกรรมกรรมผ่านทางโทรศัพท์กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของผู้เอาประกันที่มีต่อการซื้อกรรมกรรมผ่านทางโทรศัพท์กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2552 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดหรือ ดันเน็ตต์ ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย/หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด/สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างมีความความพึงพอใจต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในด้านภาพพจน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านพนักงานขาย และด้านการส่งมอบกรรมกรรมของ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ กรรมกรรมประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ท่านได้ชำระหรือไม่ การให้บริการของพนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อ

เทียบกับความคาดหวังของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ และวิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ท่านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ เพิ่มอีกหรือไม่ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ หรือไม่ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้รู้จัก บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ หรือไม่ ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ และท่านเป็นผู้เอาประกัน ที่มีความจงรักภักดีต่อ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีความภักดีในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย พบว่า

1. ผู้เอาประกันที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้เอาประกันที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ทศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

6. ทศนคติต่อสมรรถนะการคุ้มครองได้โดยไม่ต้องกรอกเอกสาร / ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์

นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. ทศนคติต่อเบี้ยประกันภัยไม่แยกชาย / หญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. ทศนคติต่อครอบครัวโดยให้ความคุ้มครองในเรื่องของ อุบัติเหตุ, สุขภาพ และโรคร้ายแรง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. ทศนคติต่อเป็นกรมธรรม์แบบปี / ปี ไม่มีภาวะผูกพันในระยะยาว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. ทศนคติต่อใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิก Claim ได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11. ทศนคติต่อขีดเซเชรรายได้สูงสุดนานต่อเนื่อง 200 วัน / ครั้ง / โรค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

12. ทศนคติต่อจ่ายผลประโยชน์ ชดเชยสูงสุด 8,000 บาท / วัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

13. ทศนคติต่อจ่ายชดเชยไม่ว่าจะได้รับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาล หรือเอกชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

14. ทศนคติต่อเป็นการนำเสนอผ่าน Staff ของบริษัทไม่ใช่ผ่านตัวแทน (Agent) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

15. ทศนคติต่อรับประกันหลังการขาย “Guarantee Money Back” ภายใน 30 วัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยสารไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

16. ทศนคดีต่อเบิก Claim รวดเร็ว ภายใน 15 วัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

17. ทศนคดีต่อให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

18. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

19. ความพึงพอใจของกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ได้ชำระ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

20. ความพึงพอใจของการให้บริการของพนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

21. ความพึงพอใจของวิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

CONSUMERS' ATTITUDE AND TOTAL SATISFACTION ON BUYING LIFE INSURANCE BY  
TELEMARKETING AT SIAM COMMERCIAL NEW YORK LIFE INSURANCE COMPANY IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT  
BY  
VILAVAN PHROMSUWAN

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

May 2011



Vilavan Phromsuwan (2011). *Attitudes towards and Satisfaction with Telemarketing Insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. of the Insured in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study attitudes towards and satisfaction with telemarketing insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. of the insured in Bangkok Metropolitan area classified by demographic characteristics and factors influencing attitudes, satisfaction and loyalty of the insured of telemarketing insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. The sample group included 400 Bangkok residents in 2009 who bought life insurance from Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. Questionnaires were used as the research tool and statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD) or Dunnett T3 to compare the mean of the sample group and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. A software package was used in the statistical data analysis.

The research results are as follows:

1. The majority of respondents were men/women, aged between 21-30 years old, single/married/widowed/divorced/separated, were government officials/state enterprise employees, with education levels of Bachelor's degree and below and salaries of less than 20,000 Baht per month.
2. The sample group was satisfied with the image of life insurance policies, products, customer services, salespersons, insurance delivery of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at high levels.
3. An analysis of overall satisfaction with insurance policies of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. showed that the sample group was satisfied with the company at an average level. When each aspect was considered, the findings are as follows.

Please evaluate your overall satisfaction to the insurance buying via telephone with Siam Commercial New York Life Public Company Limited.

3.1 Your buying life insurance Policy via telephone is worthy with your insurance premium paying isn't it?

3.2 The customer feel indifference to services from Tele Sale Officers before and after the presentation comparing with their expectation from insurance Tele sale with Siam Commercial New York Life Public Company Limited and the presentation process of Tele sale officers comparing with other insurance companies is at an average level.

4. Data analysis of loyalty of the sample group to life insurance policies of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. showed that the sample group was loyal to life insurance policies of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at a moderate level. When each aspect was considered, the findings are as follows:

4.1 Are you decide to buy more life insurance Policy with Siam Commercial New York Life Public Company Limited?

4.2 Are you recommending other person to buy life insurance Policy with Siam Commercial New York Life Public Company Limited?

4.3 Are you recommending other person to know Siam Commercial New York Life Public Company Limited?

4.4 Are you tell other person about the good stories of Siam Commercial New York Life Public Company Limited?

4.5 As an insured person, you have been loyalty to Siam Commercial New York Life Public Company Limited are all at moderate levels.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The insured who were different in age were different satisfied with telemarketing insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

2. The insured with different education levels were different satisfied with telemarketing insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

3. The insured who had different careers were different satisfied with telemarketing insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

4. The insured with different salaries were different satisfied with telemarketing insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

5. Attitudes towards products of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. were high positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

6. Attitudes towards non-document / non-medical insurance policies were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

7. Attitudes towards premiums for both men and woman were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

8. Attitudes towards accident, health and disease cover were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

9. Attitudes towards annual and non-long term insurance were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

10. Attitudes towards usability of receipts for insurance claims were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

11. Attitudes towards benefits payable for daily income in case of inpatient hospitalization for 200 days / time / disease were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

12. Attitudes towards the highest benefits payable for daily income of 8,000 Baht / day were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

13. Attitudes towards benefits payable for hospitalization in both public and private hospitals were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

14. Attitudes towards presentation of non-agent staff were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

15. Attitudes towards 30-day money back guarantee were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

16. Attitudes towards within-15-day insurance claims were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

17. Attitudes towards 24 hours, everywhere all over the world cover were moderate positively related to overall satisfaction with telemarketing life insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

18. Overall satisfaction of the insured with telemarketing life insurance was high positively related to their loyalty for Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

19. Overall satisfaction with telemarketing life insurance of the insured who found it worth their premiums was high positively related to their loyalty for Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

20. Satisfaction of the insured with before-and-after sales services of telesales employees compared to their expectation of telemarketing insurance of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. Was moderate positively related to their loyalty for Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

21. Satisfaction of the insured with presentation methods of telesales employees of Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. compared to those of employees of other insurance companies was high positively related to their loyalty for Siam Commercial New York Life Insurance Public Co., Ltd. at the statistical significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์  
เก็ตติ้ง กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิตยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ของ  
วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ...พฤษภาคม... พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร้อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ และคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ ต่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณท่านผู้บริหาร บมจ.ไทยพาณิชย์นวยอริคไลฟ์ประกันชีวิต และเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิลาวัณย์ พรหมสุวรรณ

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	28
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง.....	41
การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์.....	48
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	52
ประวัติของบมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ฯ.....	74
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	85
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	92
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	139
ความสำคัญของการวิจัย.....	139
ขอบเขตของการวิจัย.....	140
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	141
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	141
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	142
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	143
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	144
การอภิปรายผล.....	151
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	154
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	155
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	163
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	171
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความแตกต่างระหว่างการประกันวินาศภัยกับการประกันชีวิต.....	54
2 แสดงแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการประกันชีวิตประเภทต่าง ๆ.....	64
3 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่ากรมธรรม์.....	65
4 แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา.....	86
5 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	87
6 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	88
7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	96
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่.....	104
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกัน.....	105
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL).....	109
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL).....	110
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละช่องทางในการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ .....	111
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลด้านจำนวนปี, เบี้ยประกันชีวิตที่ชำระต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ.....	112
15 ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต.	112
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ...	113

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเล มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามเพศ.....	114
18	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกัน ชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตกับ ช่วงอายุของผู้เอาประกันโดยใช้ Levene's test.....	115
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกัน ชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต กับช่วงอายุของผู้เอาประกันโดยใช้ Brown-Forsythe .....	116
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกัน ชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต กับอายุของผู้เอาประกันโดยใช้ Dunnett's T3.....	117
21	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกัน ชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต กับสถานภาพของผู้เอาประกันโดยใช้ Levene's test.....	118
22	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อ การทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test (ANOVA) .....	119
23	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test...	120
24	แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเล มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	120
25	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกัน ชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต กับอาชีพของผู้เอาประกันโดยใช้ Levene's test .....	121
26	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกัน ชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe .....	122

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตกับอาชีพ ของผู้เอาประกันโดยใช้ Dunnett's T3.....	123
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันโดยใช้ Levene's test จำแนกตามสถานะภาพ.....	125
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test (ANOVA).....	125
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ LSD.....	126
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต.....	129
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันกับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต.....	134
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model).....	15
3 ลำดับขั้นตอนของผลกระทบ3 ประการ (Three Hierarchies of effects).....	17
4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) .....	30
5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) .....	41



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในสมัยเริ่มแรกของการประกันภัยนั้น จะเน้นไปในด้านการแสวงหาหลักประกันความคุ้มครองหรือการป้องกันภัยอันตรายอันอาจเกิดกับสุขภาพและร่างกาย เนื่องมาจากภัยทางธรรมชาติและอุบัติเหตุ การประกันชีวิตเป็นวิธีการที่ใช้มานานแล้วตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเริ่มจากกิจกรรมทางศาสนาซึ่งเป็นการรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือกันในกลุ่มสมาชิกด้วยกัน ต่อมาได้วิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ โดยจัดทำในรูปแบบสมาคมต่างๆ ประเทศอังกฤษมีการจัดตั้งสมาคมประกันชีวิตขึ้นในค.ศ.1762 เรียกว่า 'The Equitable Assurance Society Of Lodon' เป็นสมาคมประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับการจดทะเบียนการก่อตั้งโดยถูกต้องตามกฎหมายและได้มีการปรับปรุงวิธีการรับประกันภัย อัตราเบี้ยประกันภัย ฯลฯ ให้ทันสมัยขึ้นการประกันชีวิตจึงได้แพร่หลาย และได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ด้วยนโยบายและการส่งเสริมการประกันภัยของภาครัฐทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันภัยตลอดจนสร้างสรรคธุรกิจประกันภัยให้มีความยั่งยืน รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วประเทศหันมาออมเงินมากขึ้น ด้วยการให้เบี้ยประกันชีวิตสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ถึง 100,000 บาท (กรุงเทพธุรกิจ. 2551: ออนไลน์)

บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย โดยการร่วมทุนระหว่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสินทรัพย์เป็นอันดับ 4 ของประเทศ เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้เข้าตลาดหลักทรัพย์ เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน จำกัด และเป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยที่ประสบความสำเร็จมั่นคง ได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้าผู้เอาประกันมาโดยตลอดมีทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท รายงานการประชุมประจำปี ณ เดือนมิถุนายน 2551 (บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต. 2551)

บริษัทนิวยอร์กไลฟ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอลแอลซี เป็นบริษัทในเครือของนิวยอร์กไลฟ์ อินซัวร์รันส์ แห่งสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2519 ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมากกว่า 163 ปี มีสินทรัพย์ภายใต้การบริหารงานมากกว่า 225 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของอเมริกาและมีรายได้เป็นอันดับที่ 5 ของโลกในปี 2548 มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจประกันชีวิตในระดับโลก (บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต. 2551)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา "ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร" จำนวน 35,210 ราย ซึ่งร้อยละ 63 ของผู้ถือกรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์จะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ฐานข้อมูลลูกค้า ณ 1 มกราคม 2552) เนื่องจากการตลาดทางโทรศัพท์มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตได้ให้ความสนใจในช่อง

ทางการขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง ในปีที่ผ่านมายอดขายผ่านช่องทางดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดและวางแผน ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้ ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เอาประกันและเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดพิเศษนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบุคลากรผู้ขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไปและทำให้ผู้ถือกรมธรรม์เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์กับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งผู้เอาประกันของ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้เอาประกัน บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้
  - 1.1 ฝ่ายการตลาด วางแผน และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือกรมธรรม์และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ให้เหมาะสมกับผู้ถือกรมธรรม์ได้ในอนาคต
  - 1.2 นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์การทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของบริษัท
  - 1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพการขายและการให้บริการ ของบุคลากรผู้ขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้เอาประกันได้อย่างประสบความสำเร็จ

3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานในอนาคต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแหล่งข้อมูลในด้านความพึงพอใจต่อการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้กับผู้ประกอบการอาชีพตัวแทนประกันชีวิต และผู้ที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต

2. เป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของ

3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการหาความรู้ในด้านธุรกิจประกันชีวิต ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้เอาประกันของบมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 63 ของผู้ถือกรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์ จากข้อมูลของผู้เอาประกันเดือนมกราคม 2552 มีจำนวนผู้เอาประกัน 35,210 คน จึงมีจำนวนประชากรเท่ากับ 22,182 คน (บัญชีลูกค้า บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ณ.1 มกราคม 2552)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้เอาประกันของบมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้ง ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 26) จึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการห้สูตรหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1. ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)** โดยเลือกสุ่มสาขาของบริษัท บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จากทั้งหมด 10 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมา จำนวน 5 สาขา เนื่องจากแต่ละสาขาของบริษัท มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก

**ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 5 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่า ๆ กันคือ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เกี่ยวข้องที่กำหนด คือเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ศึกษา

1.) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี



- 1.1.5 อาชีพ
  - 1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.5.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ
  - 1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
  - 1.1.6.2 20,001 - 30,000 บาท
  - 1.1.6.3 30,001 - 40,000 บาท
  - 1.1.6.4 40,001 - 50,000 บาท
  - 1.1.6.5 50,001 บาท ขึ้นไป

## 1.2 ทักษะติดต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ด้านภาพพจน์ของบริษัท
- 1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ด้านราคา
- 1.2.4 ด้านบริการลูกค้า
- 1.2.5 ด้านพนักงานขาย
- 1.2.6 ด้านการส่งเสริมกิจกรรม

## 2.) ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของลูกค้าบมจ.ไทยพาณิชย์วินัยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของลูกค้าบมจ.ไทยพาณิชย์วินัยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. **ผู้ถือกรมธรรม์** หมายถึงบุคคลที่ระบุชื่อเป็นผู้เอาประกันภัยในตารางแห่งกรมธรรม์ ซึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องเปิดเผยและแถลงข้อเท็จจริง อันเป็นสาระสำคัญต่อการประกันภัย ตลอดจนมีหน้าที่ที่จะต้องชำระเบี้ยประกันภัยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันตามสัญญาประกันภัยและมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนความเสียหายที่แท้จริงแต่ไม่เกินจำนวนที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น

2. **การประกันชีวิต** หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกันภัย" ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า "เบี้ยประกันภัย" ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ อาทิ ถ้าผู้เอาประกันภัยสูญเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า "จำนวนเงินเอาประกันภัย" ให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณีนอกจากนี้ยังหมายถึง การเก็บออมและการลงทุนทางการเงินในอีกรูปแบบ เพื่อผลกำไร หรือดอกเบี้ย หรือเงินปันผล

3. **บริษัทประกันชีวิต** หมายถึง บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตและรวมถึงสาขาของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศที่ได้รับใบอนุญาตในการนำเสนอขายประกันชีวิต

4. **ตัวแทนประกันชีวิต** หมายถึง เป็นผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท และเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการนำเสนอขายประกันชีวิต

5. **การประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง** หมายถึงการที่บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้า และเตรียมรายชื่อลูกค้าไว้สำหรับให้เทเลมาร์เก็ตติ้งเป็นผู้ดำเนินการโทรศัพท์ไปนำเสนอสินค้า ในการชำระเบี้ยประกันจะอำนวยความสะดวกในการชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต และจัดส่งกรมธรรม์ให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์

**กรมธรรม์ประกันชีวิต แบบชั่วระยะเวลาพิเศษ 1 ปี สำหรับการตลาดขายตรง/ผ่านทางโทรศัพท์ ประเภทสามัญ ระยะเวลาเอาประกันภัย 1 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันภัย 1 ปี**

ค่าชดเชยรายวัน กรณีเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล (ในฐานะผู้ป่วยใน) ในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ และผู้เอาประกันภัยเกิดเจ็บป่วยขึ้นเมื่อพ้นกำหนด 30 วันนับแต่วันที่เข้าร่วมเป็นผู้เอาประกันภัยตามสัญญานี้ หรือนับแต่วันต่ออายุสัญญาครั้งสุดท้ายของผู้เอาประกันภัย หรือได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจนเป็นเหตุให้ต้องเข้ารับการรักษาในฐานะผู้ป่วยในของโรงพยาบาลตามคำนิยามที่ให้ไว้ ทั้งนี้การเข้ารับรักษาความเจ็บป่วยหรือความบาดเจ็บดังกล่าวต้องกระทำโดยคำแนะนำของแพทย์ที่ได้รับใบประกอบโรคศิลป์ที่มีชื่อผู้เอาประกันเอง บริษัทฯ จะจ่ายเงินผลประโยชน์ค่าชดเชยรายวันตามจำนวนวันที่สถานพยาบาลเรียกเก็บค่าห้อง เป็นจำนวนเงินที่ระบุไว้ในหน้าตารางกรมธรรม์ ความคุ้มครองสูงสุด 200 วันต่อการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย 1 ครั้ง

ข้อกำหนดการจ่ายผลประโยชน์สุขภาพคุ้มครองค่าขาดเชยรายวัน กรณีเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล (ในฐานะผู้ป่วยใน) ตามกรมธรรม์ประกันภัย ในขณะที่กรมธรรม์ประกันภัยมีผลบังคับ

#### คำนิยาม

**การเข้าพักรักษาตัวครั้งใดครั้งหนึ่ง** หมายถึง การต้องอยู่ในโรงพยาบาล เพื่อการรักษา ในฐานะผู้ป่วยในครั้งใดครั้งหนึ่ง และให้รวมถึงการต้องอยู่ในโรงพยาบาล สองครั้งหรือมากกว่า ด้วยสาเหตุหรือโรคหรือภาวะแทรกซ้อนจากโรคเดียวกัน โดยที่ระยะเวลาการต้องอยู่ในโรงพยาบาลแต่ละครั้งห่างกันไม่เกินกว่า 90 วัน นับแต่วันที่ออกจากโรงพยาบาลครั้งสุดท้าย ก็ให้ถือว่าเป็นการเข้าพักรักษาตัวครั้งเดียวกันด้วย

**ผู้ป่วยใน** หมายถึง ผู้ที่จำเป็นต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ติดต่อกันไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง ซึ่งต้องลงทะเบียนเป็นผู้ป่วยใน โดยได้รับการวินิจฉัยและคำแนะนำจากแพทย์ตามข้อบ่งชี้ ซึ่งเป็นมาตรฐานทางการแพทย์ และในระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการรักษาการบาดเจ็บหรือการเจ็บป่วยนั้นๆ และให้รวมถึงกรณีรับตัวไว้เป็นผู้ป่วยในแล้ว ต่อมาเสียชีวิตก่อนครบ 6 ชั่วโมง

**โรงพยาบาล** หมายถึง สถานพยาบาลใดๆ ซึ่งจัดให้บริการทางการแพทย์โดยสามารถรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนและมีองค์ประกอบทางด้านสถานที่ที่มีจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ที่เพียงพอตลอดจนการจัดกาารให้บริการที่ครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีห้องสำหรับการผ่าตัดใหญ่ และได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนดำเนินการเป็น “โรงพยาบาล” ตามกฎหมายสถานพยาบาลของอาณาเขตนั้นๆ

**ความจำเป็นทางการแพทย์** หมายถึง การบริการทางการแพทย์ต่างๆ ที่มีเงื่อนไขดังนี้

1. ต้องสอดคล้องกับการวินิจฉัยโรค และการรักษาตามภาวะการบาดเจ็บ หรือ การเจ็บป่วยของผู้เอาประกันภัย
2. ต้องมีข้อบ่งชี้ทางการแพทย์อย่างชัดเจนตามมาตรฐานเวชปฏิบัติปัจจุบัน
3. ต้องมิใช่เพื่อความสะดวกของผู้เอาประกันภัยหรือของครอบครัวผู้เอาประกันภัย หรือของผู้ให้บริการรักษาพยาบาลเพียงฝ่ายเดียวและ
4. ต้องเป็นการบริการรักษาพยาบาลตามมาตรฐานการดูแลผู้ป่วยที่เหมาะสม ตามความจำเป็นของภาวะการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยของผู้เอาประกันภัยนั้นๆ

6. **ทัศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกันที่มีต่อการประกันชีวิตใน 3 ด้านได้แก่ บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต และการทำประกันชีวิต ซึ่งทำให้เรารู้ถึงความต้องการและสามารถนำไปประเมินทางเลือกในการซื้อของลูกค้าได้แก่

6.1 ด้านภาพพจน์ของบริษัทประกันชีวิต หมายถึงทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทประกันชีวิต เงินทุนในการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต

6.2 ด้านรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึงกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของบริษัท

6.3 ด้านเบี้ยประกันและวิธีการชำระเงิน หมายถึงราคาเบี้ยประกันชีวิตและวิธีการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน โดยสามารถชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิต และสามารถเลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด โดยที่จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระในแต่ละงวดไม่สูงมากนัก

6.4 ด้านการบริการลูกค้า หมายถึงทัศนคติของผู้เอาประกันชีวิตเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน บุคลิกภาพ น้ำเสียง และท่าทางของพนักงานในการให้บริการ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการนำเสนอ

6.5 ด้านพนักงานขาย หมายถึงพนักงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Sale Representative) ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท และเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

6.6 ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ หมายถึงการส่งมอบกรมธรรม์ให้กับผู้เอาประกันโดยกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันได้รับจะต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ การจัดส่งกรมธรรม์ตรงตามเวลา ข้อมูลในกรมธรรม์ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่ผู้เอาประกันได้ให้ไว้ทางโทรศัพท์ก่อนหน้านี้

7. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึงความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ ที่ผู้รับบริการได้รับบริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

7.1 ความพึงพอใจต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง คือมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎเกณฑ์เงื่อนไขกรมธรรม์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรมธรรม์ เมื่อซื้อแล้วไม่มีการขอเวนคืนกรมธรรม์ในภายหลัง

7.2 ความคุ้มค่าในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต คือราคาของแบบประกันมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับและ ดีกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร

7.3 ความพึงพอใจโดยรวมกับการให้บริการของพนักงานขาย คือลักษณะการให้บริการของพนักงานขาย และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในการให้บริการ

7.4 วิธีการนำเสนอของพนักงานขายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คือวิธีการในการเปิดใจ ขั้นตอนในการนำเสนอ ความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบบประกัน มารยาทในการพูดจาทางโทรศัพท์ และความสามารถในการตอบข้อโต้แย้ง

8. ความภักดี หมายถึงความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ

8.1. การสั่งซื้อสินค้า คือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าและมีการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทเมื่อจำเป็นที่ใช้สินค้านั้นในครั้งต่อไป

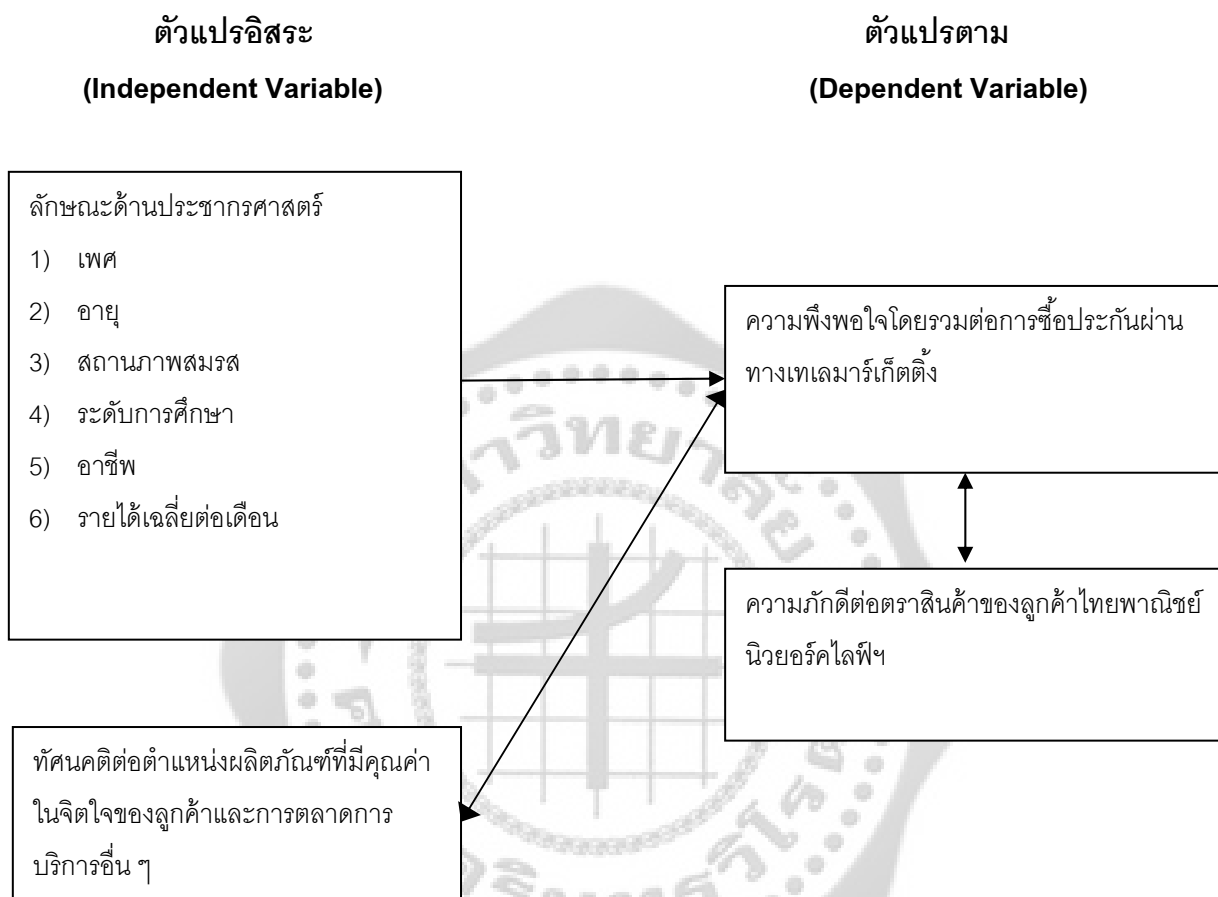
8.2. ความอ่อนไหวด้านราคา คือแม้ว่าคู่แข่งจะมีการลดราคา หรือทางบริษัทจำเป็นต้องขึ้นราคาก็ตามลูกค้ายังคงซื้อสินค้าจากบริษัทต่อไป

8.3. ความสัมพันธ์ระยะยาว คือมีการกล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อสินค้าอื่นจากบริษัทคู่แข่งชั้นน้อยกว่า

9. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ตัวแปรทางการตลาดที่ได้ควบคุมได้ ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพพจน์ของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมกิจกรรม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมและความภักดีต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทาง เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ. ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เอาประกันที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษา รวมทั้งแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งจะครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง
7. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)
8. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
9. ประวัติของ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้อง



หน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายได้ และอำนาจการซื้อ และเนื่องด้วยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจึงมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คน มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่ส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates.1980) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

**ทัศนคติ** (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

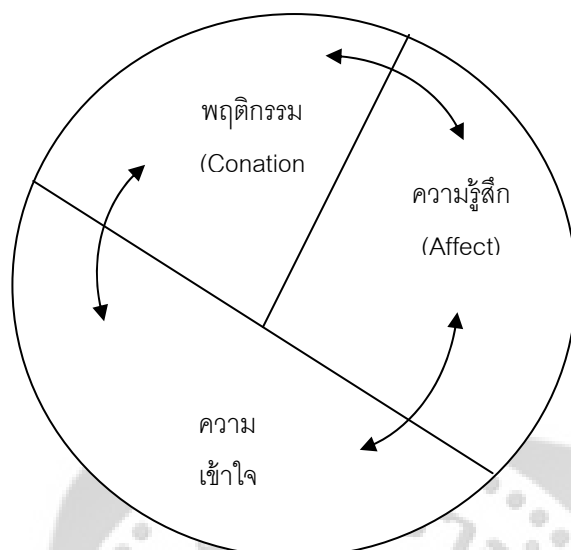
1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

### โมเดลทัศนคติ

ชิฟมัน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 230) กล่าวถึงโมเดลทัศนคติ (Structural model of attitudes) ว่านักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
  - 1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)
  - 1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component)
  - 1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing)
2. โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models)
  - 2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model)
  - 2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model)
  - 2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory- of –reasoned-action model)
3. ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying)
4. โมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude-toward-the ad model)

1.) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ



รูปแสดง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236)

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs)

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

**ทัศนศาสตร์อารมณ์** (Dimensions of emotional states) เป็นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจเนื่องจากสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาทัศนศาสตร์อารมณ์

**ทัศนศาสตร์ความรู้สึก**(Dimensions of feeling states) เป็นสภาพความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ความคิด

**ทัศนศาสตร์ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่**(Dimensions of affective well-being) ประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) ความพอใจ (Pleasure) 2) การกระตุ้นเร้า (Arousal)

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือDoing) หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

2.) **โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ** (Multi-attribute attitude models) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร ในที่นี้จะพิจารณา 3 โมเดลคือ

- 2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model)
- 2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (The attitude-toward-behavior model)
- 2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-responded action model)

โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) เป็นโมเดลที่เสนอทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman; & kanuk. 2007: 238) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขาเชื่อว่ามีคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวก และมีทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขาารู้สึกว่าไม่พึงพอใจหรือคุณสมบัติเป็นลบ

โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman; & kanuk. 2007: 239) หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น

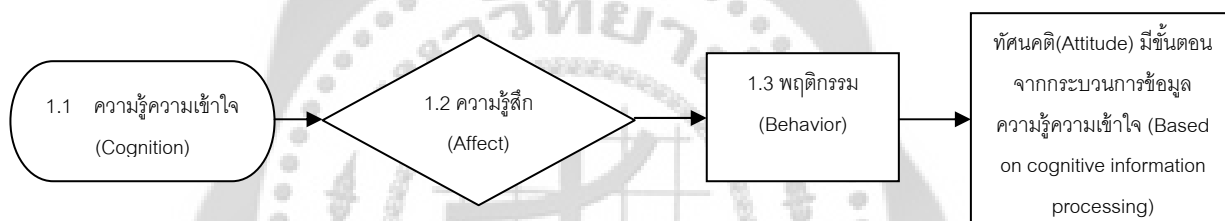
โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory- of -reasoned-action model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Schiffman; & kanuk. 2007: 239)

- 3.) ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของโมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-reasoned-action model) โดยการใช้การทดลองพฤติกรรม (Trying to behavior)
- 4.) โมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude-toward-the ad model) เป็นโมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณ์ญาณ (Judgement) หรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือก็คือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman; & kanuk. 2007: 241)

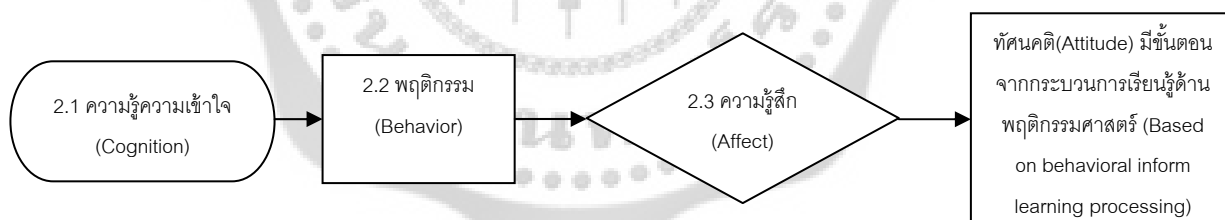
### ลำดับขั้นตอนของการเกิดทัศนคติ

ลำดับขั้นตอนของผลกระทบ 3 ประการ (Three Hierarchies of effects) เป็นขั้นตอนของการเกิดทัศนคติมี 3 รูปแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

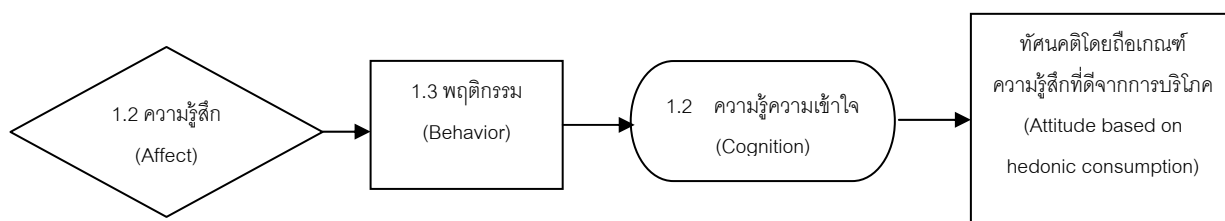
1. ลำดับขั้นตอนการเรียนรู้ที่เป็นมาตรฐาน (Standard learning hierarchy)



2. ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low-involvement hierarchy)



3. ลำดับขั้นตอนการมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy)



รูปแสดงถึงลำดับขั้นตอนของผลกระทบ 3 ประการ (Three Hierarchies of effects) (Solomon.2007: 238)

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่น ๆ ตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Hierarchy of Effect Model ที่ว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและจบลงที่พฤติกรรมในการซื้อ โดยเริ่มจากความไม่รู้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือพัฒนาสู่การได้รับ โดยที่ยังไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เลย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการเกิดความรู้ และความชอบ ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติ เมื่อทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการมีการสะสมมากขึ้นจนเกิดความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นการกระทำที่ฉลาด ถูกต้อง และมีคุณค่าซึ่งจบลงด้วยการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่กระบวนการความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 78-79) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษานี้เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราหือของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลิ่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้รับกล่าวคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

นั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลา และต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ ที่จะเกิดขึ้น

### คุณลักษณะของทัศนคติ

ริงชัย สันติวงษ์ (535: 161 – 162) คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคตินั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีการอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้ด้วยตนเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

## หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 164 – 165) ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิฉินนินทาคนอื่น ในขณะที่เดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าคนอื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ในลักษณะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวเขาได้ ซึ่งการพิจารณาในแง่นี้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้น ๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก

## การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 166-167) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้



2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่าง ๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่ต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของร้านอาหารของร้านใด เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

#### **แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ**

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแล้ว ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้น ๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

### 3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่บริษัทต้องมีการวัดผลอย่างเป็นระบบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Lambin. 2000) เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้งานประสบผลสำเร็จ นอกจากผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานแล้ว จะต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจด้วย เพราะความก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญคือ จำนวนผู้ที่ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงานและลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านการตลาด ความต้องการในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นธุรกิจที่ได้รับการอ้างอิง ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น (Barsky. 1992) สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้าคือความจำเป็น ความต้องการของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Mondejar. 2000)

#### ความหมายของความพึงพอใจ

ฮิล และ อเล็กซานเดอร์ (Hill; & Alexander. 2000) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของคนที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

เพอร์สัน (Person.1993: 143) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าว่า คือระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยความพึงพอใจนั้นจะทำให้ลูกค้าบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้านั้น กล่าว ส่งผลให้ในอนาคตลูกค้ายังคงซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการกับทางบริษัท รวมทั้งแนวโน้ม

ทางการตลาดของธุรกิจจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าไปยังบุคคลใกล้ชิด ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือ ส่วนประ การการตลาดและคุณภาพการบริการ โดยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Payne Adrian (Payne Adrian 1933: 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ประกอบด้วย 7 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ(Product) ราคา(Price) สถานที่ให้บริการและ ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) กระบวนการให้บริการ(Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ(Physical Evidence & Presentation) ส่วนในเรื่องของคุณภาพการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 440) ก็เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดย คุณภาพบริการคือ การบริการที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว มี ประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการ นั่นคือการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบด้วย 5 ประการดังนี้ ความน่าเชื่อถือได้ การ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ จากปัจจัย ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการนั้นจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้เป็นองค์ประกอบใน การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ โดยนัทธิ แสงทองศรีกลม (2527: 20) กล่าวว่า การ ตัดสินใจคือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ทั้งนี้หากบริษัทสามารถที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในด้าน ส่วน ประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการก็จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ เลือกใช้บริการกับทางบริษัท

วูม (Vroom.1953) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ทักษะและความสำเร็จในสิ่ง หนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้ง 2 คำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในสิ่งนั้น ทักษะในด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็น สภาพความไม่พึงพอใจ

สำหรับความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้ศึกษาและให้ความหมายไว้อย่าง หลากหลาย โดยสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

### 1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับ ความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามทีเห็นหรือเข้าใจกับ ความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่าง การ ทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึง พอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ ด้วยกันและลูกค้ารายหนึ่งอาจมี ประสบการณ์อย่างใด อย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง

ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่หากการทำงานของข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

## 2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538: 22-25) และ อัจฉนา โทบุญ (2534: 11) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นและสิ่งจูงใจซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล เช่นเดียวกับ กิติมา ปรีดีดิลก (2524: 321-322) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองของความต้องการได้

## 3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ

กูด (สุวัฒน์ ไบเจริญ. 2540; อ้างอิงจาก Good.1973: 320) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่นเดียวกับพิทักษ์ ตรุษทิม (2538: 24) และรัตนา เพชรพรรณ (2539: 10) ที่ได้อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออกโดย Vroom (1964: 328) ได้ศึกษาพบว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้เพราะคำทั้งสองนี้ หมายถึงผลลัพธ์จากการที่บุคคลผู้ซึ่งเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะบอกถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงถึงความไม่พึงพอใจในสิ่งเหล่านั้น

## 4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับความคาดหวัง

นีลลี่ (Neely.2002) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง โดยมีความคิดเห็นจาก ฟอร์เนล (Fornell.1992) และ จอห์นสัน และฟอร์เนล (Johnson; & Fornell.1991) ในทางเดียวกันว่าความพึงพอใจลูกค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมดและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นโดยการแสดงออกทางสายตา คำพูดหรือท่าทาง บ่งบอกว่ามีความสุข (หลุยส์ จาปาเทศ. 2533: 23) และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคลคือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้น (Shelly. 1975) โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือความต้องการที่มีการจูงใจ (Wolman. 1973: 384) ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของพวกเขา (เกอร์สัน. 2546) แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการ

ตอบสนอง (ศนิชา ดุษฎีโรจน์. 2543: 22) นอกจากนี้ สมพร กิติโสภากร (2538: 66) ยังศึกษาพบว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อ เกิดจากลูกค้าได้รับจากสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่มี แต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ โดยความคาดหวังเกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย

ยังและเอ็ดนิว (Yeung; & Ennew. 2000) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและกำไรของบริษัทพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานด้านการเงินเช่น ราคาหุ้น ยอดขาย กำไร การเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจะกลายเป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งกลยุทธ์ในอนาคตซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ เดรกและคณะ (Drake; & et al.1998) ที่บอกว่าการเพิ่มความพึงพอใจจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายหรือการลดต้นทุนหรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจะทำการเพิ่มขึ้น และลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้บริษัทได้รับกำไรมากขึ้น จำนวนเพิ่มขึ้น และซื้อสินค้าอื่นของบริษัท (Reichheld; & Sasser. 1990) โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำ 20% จะทำให้ได้รับกำไรมากถึง 80% (Hanan; & Karp. 1989) ดังนั้นลูกค้าที่พึงพอใจเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้ (Peck; & et al. 1999)

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำจะมีการหมุนเวียนสูง มีต้นทุนการหาทดแทนสูง และเป็นภาระยากที่จะดึงดูดลูกค้าที่พึงพอใจกับคู่แข่งมาทำให้มีต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูง ความพึงพอใจที่สูงจะลดต้นทุนในการติดต่อในอนาคต ถ้าบริษัทมีการรักษาลูกค้าเดิมไว้สูง ก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่พึงพอใจจะเพิ่มกำไรโดยลดต้นทุนในความผิดพลาด เช่น ต้นทุนการถือของคืน การป้องกันการความเสียหาย การจัดการข้อร้องเรียน (Crosby. 1979; Garvin. 1988; TARP. 1979, 1981) โดยลูกค้าที่พึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแสดงถึงความจงรักภักดี และจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (less price sensitive) ทำให้คาดหวังว่าจะทำให้มีต้นทุนต่ำลง และรายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นและจะดึงดูดลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้า ทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น (Yeung; & Ennew. 2000; Reichheld; & Sasser. 1990)

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งมีต่อสิ่งเร้าหรือความคาดหวังที่ได้รับจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบางครั้งไม่สามารถอธิบายได้ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พอใจ เฉย ๆ หรือไม่พอใจ ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะกล่าวต่อไป

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความ

ต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะ จูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยามมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Kotler; & Armstrong. 2002: 100-101)

### ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่า พลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัย ของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่ ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คืออาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัย จากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่นคนที่อดอยาก

(ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

### เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัส และ เอิร์ล (Thomas; & Earl.1995: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2538: 17)

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้จะทำให้ผู้ได้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ และรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. ด้านการรู้จักและเข้าใจในลูกค้า (Customer Understanding) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่นลงทุนในการผลิตมากขึ้น มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

#### 4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความจงรักภักดี (Concept of loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและทำการสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ

#### การวัดความจงรักภักดีประกอบด้วย

1. การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

2. ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความจงรักภักดีอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับ ต่ำ



2.2 ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาสูง แต่จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ

2.3 ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่จะมีความผูกพันทางจิตวิทยาในระดับต่ำ

2.4 ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

### ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์เชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ทฤษฎีความสลับซับซ้อนเสนอแนะว่าการเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีมากในสิ่งบอกเหตุด้านภาพและสัญลักษณ์ (การโฆษณาด้วยภาพ) ช่วงเวลาสั้น ๆ ร่วมกับการแสดงสินค้าในร้านค้าเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

### การวัดความจงรักภักดี (Measurement of loyalty) ความจงรักภักดีวัดได้ 3 วิธีดังนี้

1. ทักษะพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) มีลักษณะการปฏิบัติการโดยยึดหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด

2. ทักษะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรมและแสดงความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ ดังนั้นก็จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. ทักษะการใช้ประกอบกัน (The composite approach) มีข้อโต้แย้งว่า ระดับที่มีความจงรักภักดีที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้าร่วมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วยปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี (Antecedents of loyalty) มีดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีบทบาทสำคัญมากในการพิจารณาความจงรักภักดี ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ถือเกณฑ์ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

$$\begin{array}{l} \text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} - \text{ความคาดหวังของลูกค้า} \\ \text{(Customer satisfaction)} \quad \quad \quad \text{(Customer perception)} \quad \quad \quad \text{(Customer expectation)} \end{array}$$

- (1) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Dilight)
- (2) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจ (Satisfaction)
- (3) ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfaction)

1.2 ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm theory) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์ A มีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็เกิดความสุขในผลิตภัณฑ์ A แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ A ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ก็จะไม่เกิดความสุขในผลิตภัณฑ์ A

1.3 ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้จากการทำงาน (Perceived performance) ซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานที่เกิดขึ้น โดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภค การทำงานที่เกิดขึ้นและความคาดหวังแรกเริ่ม ก็จะมีการพิจารณาแยกจากกันมากกว่าการเปรียบเทียบการทำงานกับประสบการณ์ในอดีต

1.4 คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ถือเกณฑ์คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า เขาก็จะรู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง ดั่งสมการ

$$\begin{array}{l} \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบกับลูกค้าสุทธิ} = \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ \text{(Customer deliver net value)} \quad \quad \quad \text{(Total customer value)} \quad \quad \quad \text{(Total customer)} \end{array}$$

## คุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 406) กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่นความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่นเมื่อนึกถึงป๊อปปี้ นมข้น ๒๒.๒๒. จะนึกถึงป๊อปปี้ นมข้นของไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ตราสินค้าจะสร้าง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะซื้อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 141) กล่าวว่า ความจงรักภักดี (Customer loyalty) หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราขายความพอใจนั้นยังคงอยู่ ความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการหากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจ และความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะยังไม่ได้นำไปสู่ความ

จงรักภักดีได้ โดยต้องเป็นความพอใจและความจงรักภักดีอย่างแท้จริง สาเหตุประการหนึ่งที่ถึงแม้ว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการแต่ไม่ค่อยมาใช้บริการซ้ำ เป็นความพอใจที่ไม่แท้จริง กล่าวคือลูกค้ามักเกรงใจ กลัวพนักงานที่ให้บริการเสียกำลังใจ ทำให้ไม่บอกถึงความพอใจของตนอย่างแท้จริง

ดังนั้นการแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีอย่างแท้จริง ก็สามารถวัดได้จากการมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่าความจงรักภักดีหรือการซื้อซ้ำต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกและเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ สำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีกและจะซื้อซ้ำต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื้อซ้ำต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นการซื้อซ้ำต่อตรายี่ห้อ การซื้อซ้ำต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้อบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อซ้ำต่อตรายี่ห้อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบสนองทางพฤติกรรม ( Behavioral Response เช่นซื้อ)

##### 5. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning the Brand)

รีล และทรูส (Ries; & Trout.1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นการวางตำแหน่งสินค้านั้น ๆ ลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร

โคตเลอร์ (kotler. 2002) ได้อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าใน

จิตใจผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางที่  
นักการตลาดต้องการ”

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่  
ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าจะตำแหน่งนั้นจะเป็น (Actual) หรือตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการ  
ให้เกิดความต้องการ (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อ  
เทียบกับคู่แข่ง”

นอกจากนี้ ฟิล (Fill. 2002) ได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับ โคลเลอร์ (Kotler.  
2002) อีกรว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับแค่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับ  
กับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่  
ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราสินค้าที่เหนือไปกว่าคู่แข่งโดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความ  
เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทงกายภาพต่าง ๆ ของสินค้าในท้องตลาดมีความ  
เท่าเทียมกันซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในสายตาของ วิสเนอร์  
(Wisner. 1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ  
ทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

คิพเฟอร์เลอร์ (Kapferer. 1997) ได้อธิบายว่าการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับ  
คู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและการเสนอข้อเสนอก่อนที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่า  
คู่แข่งชั้น โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นและสามารถ  
ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิป (Shimp.1997) ที่กล่าวไว้ว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าคือ การ  
สื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่  
เหนือกว่าคู่แข่ง

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์  
ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของ  
เอกลักษณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมาก  
ที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน (Upshaw. 1995)

แม้ว่าแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปบ้างใน  
รายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 ไรล และทรูท (Ries; & Trout. 1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดตราสินค้าขึ้น (Product Positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

ไรล และทรูท (Ries; & Trout. 1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่าการคิดค้นหรือการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ ๆ ให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการตลาดควรหันมาใช้การโฆษณา การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าแทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของสินค้าเหมือนอย่างที่ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงความพยายามในการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่างเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ในฐานะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการกำหนดจุดขาย (Selling point)

ต่อมาการวางตำแหน่งตราสินค้าก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง คือกลยุทธ์ Segment-Targeting-Positioning หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า STP Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Segment) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) (Aaker; et al. 1992; Fill. 2000; Kotler. 2000; Semenik. 2001) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมาโดยตลอด แม้กระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (MIC) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ก็ยังถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ (Fill. 2000; Kotler. 2002; Semenik. 2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product Differentiation) (Semenik. 2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler. 2000)

นอกจากนี้ เซมินิค (Semenik. 2001) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้กลยุทธ์ STP Marketing เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมาก ซึ่งส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวสินค้าที่เป็นที่เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า

(Brand Identity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรนำมาใช้หลังจากมีการวางแผนกลยุทธ์ (STP Marketing) เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าเองไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ STP Marketing แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าอีกด้วยซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

การสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า จุดยืนของตราสินค้า ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งยากต่อการเรียบเรียงโดยคู่แข่ง ทั้งนี้ Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าไว้ว่า การจะสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้าขึ้นมาก่อน (Brand Essence) ซึ่งแก่นของตราสินค้านี้เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างบุคลิกตราสินค้า (Personality) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Upshaw. 1995) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้ามีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Temporal. 1999)

ในปัจจุบันนี้การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จนกระทั่งมีนักการตลาดหลายท่านได้กล่าวว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold. 1993; Hooley; & Sauder. 1998; Kotler. 2000; Stravor. 1997; Temporal. 1999)

### **องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า**

องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง จากแนวคิดของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้แก่ เอเคอร์ (Aaker. 1996) บรูค (Krook. 1994) และ โคลเลอร์ (Keller. 1998) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer Targets) การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่นความจำเป็น, ความต้องการ, ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้นักการตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอเคอร์(Aaker. 1996) ได้เสนอว่าการวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มย่อย (Subset of the Brand's Target Segment) ในผู้บริโภครายเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงๆ มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภครายเป้าหมายอาจจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภครายที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงๆ ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้เป็นต้น

1. คู่แข่ง (Competitor Targets) ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าให้นำเสนอถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ข้อเสนอนที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor Advantage) ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยข้อดีของตราสินค้านี้ หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Function Benefit) หรืออาจมาจากสิ่งที้นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่นคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์(Emotional Benefit), บุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand Personality) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายเป้าหมายกับตราสินค้า (Customer Relationship) (Aaker. 1996)

นอกจากนี้ข้อดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะบางได้ เช่นในบางคุณสมบัติผู้บริโภคเห็นว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานซึ่งสินค้านี้มีในทุกตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่นในเรื่องความสะดวกของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้น อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริง



ของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้น ๆ แต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาวและไม่ควรใช้ข้อดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่นสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน(Brook. 1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยข้อดีทางด้านราคา นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ว่าราคาต่ำแสดงถึงสินค้ามีคุณภาพต่ำ หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ (Temporal. 1999)

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างแข็งแกร่งจนตราสินค้าอื่น ๆ ไม่สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าเหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้น ๆ จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่นธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในบริการทัดเทียมกับธุรกิจบริการรถเช่า (Aaker. 1996)

### การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Determine the Positioning Strategy)

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ทั้งนี้คิปปเฟอร์ (Kapferer. 1997) ได้เสนอแนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ไว้ 4 ข้อดังนี้

1. ตราสินค้านี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึงสัญญาที่ตราสินค้าเสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้
2. ตราสินค้าเพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้เพื่อใคร
3. ตราสินค้านี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึงโอกาสหรือช่วงเวลาที่จะถูกใช้
4. ตราสินค้านี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึงคู่แข่งสำคัญของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้าด้วย เช่นด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee. 1996)

ในที่นี้ขอสรุปกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามคำอธิบายของเอเคอร์ บัตตา และไมเออร์(Aaker, Batra; & Myer 1992) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอนได้แก่

1. ระบุคู่แข่งให้ชัดเจน (Identify Competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งขั้นแรกจะแบ่งออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary Competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary Competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าต่างประเภทก็ได้ เช่นเครื่องดื่มอัดลมโค้ก อาจจัดเป็นเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ (Cola) เป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่น ๆ ที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำ

ดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet Cola) เป็นคู่แข่งรอง โดยอาร์เคอร์ และคณะ (Aaker; & Others. 1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะคือ

1.1 ระบุคู่แข่งจากการกำหนดสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเราได้เช่นเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่จะถูกเลือกแทนเครื่องดื่มน้ำตาลดำได้

1.2 ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่นเครื่องดื่มใดที่เหมาะสมกับการดื่มกับอาหารว่างในช่วงกลางวัน

1. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีการประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine How the Competitors are Perceived and Evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เห็นว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมินเช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่มอัดลมน้ำตาลดำที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ คือความหวาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ว่า เบปซี่มีรสชาติหวานและอาจประเมินเบปซี่ในทางบวก โดยทั้งนี้งานวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งแต่ละรายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

2. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง (Determine the Competitor's Position) เป็นการศึกษาว่าคู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่อย่างไร และคู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่ามีวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อช่วยในการแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the Customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะเด่นของสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจ ของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

4. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า (Select the Position) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ตามขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้นได้แล้วนักการตลาดก็จะสามารถมองเห็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดอาจใช้ประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ประกอบการพิจารณาเช่น ศักยภาพของบริษัทในการแข่งขัน โดยบริษัทมีความสามารถเพียงพอที่จะทำตามข้อดีที่ได้เสนอไว้หรือไม่ เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อเสนอหรือคำสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค ซึ่งหากไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่ได้เสนอไว้อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อ

ตราสินค้าได้รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสม ในด้านงบประมาณ และที่สำคัญควรเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ระยะเวลานานาน(Fill. 2002)

5. ติดตามและดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้า (Monitor Position) หลังจากมีการวางตำแหน่งตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามและตรวจสอบการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงติดตามรสนิยมและความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงจะต้องติดตามและดูแลการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่าง ๆ อยู่เสมอด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งของตราสินค้าตามที่ต้องการ

### กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

สำหรับในมุมมอง เอเคอร์ และคณะ (Aaker; et al.1996) ได้เสนอกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ (Temporal. 1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะได้แก่

1. การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using Product Characteristics or Customer Benefits)
2. การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by Competitor)
3. การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by Use and Application)
4. การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Position by Product User)

ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน (Temporal. 1999) ได้แก่

1.) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใด ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมีความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่นบุหรี่ปาร์โบล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพความบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker; et al. 1992) หรืออาจเป็นด้านวัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้น ๆ ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้ในการสื่อถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความรู้ความชำนาญ (Fill. 2002) เช่นเหล้าสเปรย์รอยัล Spray Royal ตั้งแต่ปี 1857

2.) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product Class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ในตลาดเพื่อการสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้นเช่น เนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker; et al. 1992)

3.) การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and Quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ว่า ราคาแพงแสดงถึงคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้นนักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าเช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์รอด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดิสเคทส์โตร์ อย่างลิตเติลวู้ด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill, 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่น ๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker; et al. 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยาก เพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อบางอย่างข้างต้น

### แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลาย ๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้ให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

1. ต้องมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Salient) (Arnold, 1993) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ จะต้องมีความสำคัญเพียงพอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) หากตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญหรือน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิเสธไม่จดจำตำแหน่งนั้น ๆ (Trmporal, 2002)

2. ต้องมาจากจุดแข็งของสินค้าที่มีอยู่จริง ตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองได้อย่างที่ได้เสนอ ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือสูญเสียความน่าเชื่อถือ อันนำมาซึ่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อสินค้า (Arnold, 1993)

3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของสินค้าที่ธรรมดา หรือสินค้าที่เหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือน ๆ กัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold, 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของสินค้าไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อนและเป็นข้อเสนอมที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, 2000)

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold, 1993)

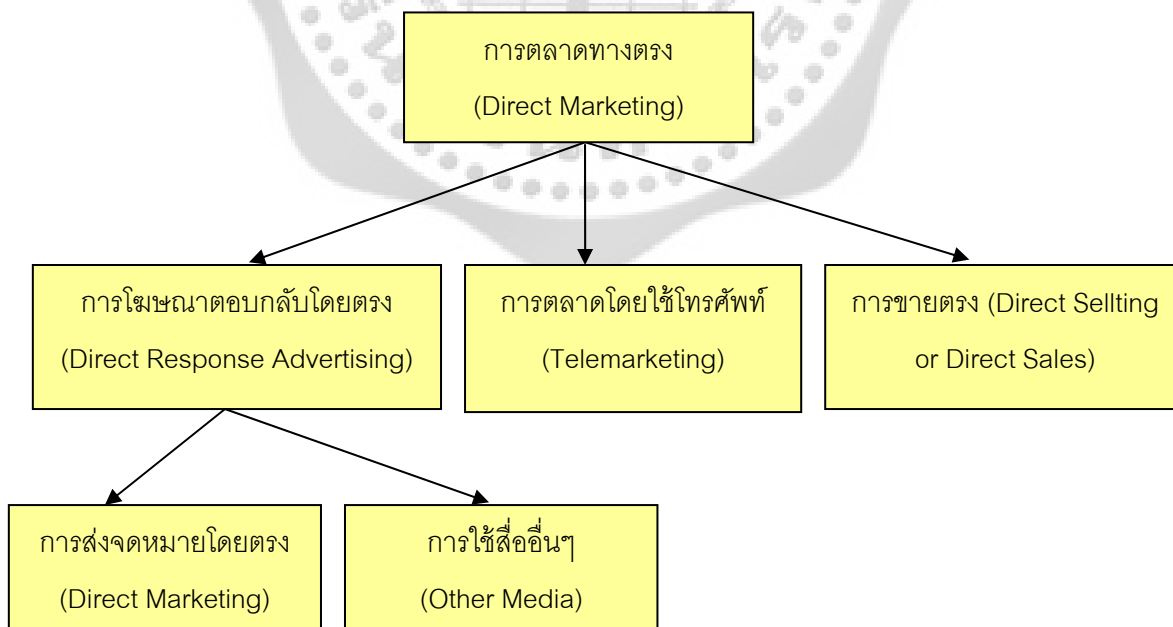
## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 133) กล่าวว่ากิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด โดยปกติจะมุ่งกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ แต่การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) จะมีลักษณะที่ตรงข้ามกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและถ้านักสื่อสารการตลาดมีฐานข้อมูล (Database) ของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วก็จะสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการสื่อสารการตลาดทางตรงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดต่อไป

### 6.1 ความหมายของการตลาดทางตรง

สโตน และบีอบ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544: 133) กล่าวว่าสมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงว่าหมายถึง ระบบตลาดที่มีการติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้นเพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ กล่าวโดยสรุปก็คือการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การส่งจดหมาย การโทรศัพท์ ฯหรือวิธีการอื่น ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำเช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling or Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct mail) ฯลฯ



การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

บุญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก Boone ND Kurtz. 1989: G-5) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

แมคคานีเยลและดาร์เดน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก McDaniel; & Darden. 1987: 728) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีใด ประกอบการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือไปใช้

สมาคมการตลาดทางตรง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดทางตรง) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหมายถึง ระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่วัดได้ และ (หรือ) การติดต่อธุรกิจใดวิธีหนึ่ง

เบอร์โควิทซ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก Berkowitz.1992: 720) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ยกเว้นการขายแบบเผชิญหน้าโดยพนักงานขาย

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 425; อ้างอิงจาก kotler; & Armstrong.1994: G-3) กล่าวว่า การตลาดทางตรงหมายถึง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์ และธนิกันต์ มาชะศิริรินทร์ (2547: 13) การตลาดทางตรงหมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่าสามารถวัดผลได้ โดยมีการแสวงหาลูกค้าและเสนอสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย (Targeted Audience) เพื่อให้ได้รับผลตอบรับโดยตรงจากลูกค้า

การตลาดทางตรงคือกระบวนการในการแนะนำตัวคุณ รวมไปถึงจนถึงบริการ หรือสินค้าของคุณ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คุณได้คัดเลือกไว้

จากความหมายของการตลาดทางตรงสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงมีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด และมีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมีประสิทธิภาพสูงในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกที เนื่องจากเครื่องมือนี้ถือว่กระตุ้นความต้องการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาอื่น ๆ และทำให้เกิดการตอบสนองจากจากผู้รับข่าวสารโดยตรงทันทีทันใด

## 6.2 ประเภทของการตลาดทางตรง

การใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงอาจใช้ได้ทั้ง

- 1.) โทรศัพท์
- 2.) จดหมายตรง
- 3.) โทรทัศน์
- 4.) วิทยุ
- 5.) อิเล็กทรอนิกส์
- 6.) เคเบิลทีวี
- 7.) นิตยสาร
- 8.) หนังสือพิมพ์
- 9.) แคตตาล็อก
- 10.) Internet

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **การตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct mail marketing)** หมายถึง การใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือหมายถึงการใช้จดหมายตรง (Direct mail) ด้วยการส่งจดหมายโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการส่งจดหมาย ไปรษณีย์ โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภคทางไปรษณีย์

สิ่งสำคัญในการใช้จดหมายตรงคือ รายชื่อลูกค้า (Mailing List) รายชื่อลูกค้าต้องเป็นปัจจุบัน และคัดเลือกให้ถูกต้อง ขจัดการสูญเปล่า การแบ่งส่วนตลาดถือเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมศาสตร์

2. **การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)** เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึงการสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค (Bovee; & Others. 1995: G-13) เป็นทางเลือกที่มีประสิทธิผลด้านต้นทุนสำหรับโทรศัพท์ขายตรงโดยใช้พนักงานขาย การสื่อสารทางการตลาดจะใช้เพื่อทำให้พบลูกค้าเป้าหมายมากโดยใช้เวลาน้อย บอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้โฆษณาธุรกิจและอุตสาหกรรมใช้เครื่องมือนี้เพราะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า องค์การที่หวังกำไรสามารถใช้การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เพื่อขอรับบริจาค การใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลมากก็คือการติดต่อของ

พนักงานขาย โดยอาศัยการสนทนาโดยใช้การโฆษณาแบบ 2 ทาง (Two-way conversation) และความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า การตอบสนองเพื่อตอบคำถามขจัดข้อโต้แย้งต่าง ๆ ได้นั้นที่ การสื่อสารทางการตลาดอาจจะใช้ร่วมกับการโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง(Direct marketing) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดมี 2 กรณีคือ

การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบ Outbound (Using bound telemarketing) วิธีการที่กระตุ้นลูกค้าโดยใช้โทรศัพท์หรือติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อที่จะเรียกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสะดวกสำหรับบางคนที่ใช้วิธีการโทรไปหาลูกค้าอาจจะเป็นการบอกข่าวสารกับลูกค้าหรือเสนอเงื่อนไขพิเศษบางอย่าง

การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบ Inbound (Using bound telemarketing) ในกรณีนี้จะเป็นการให้ลูกค้าโทรกลับมาที่บริษัทเพื่อสั่งซื้อหรือหาข้อมูลบางอย่างเพิ่มเติม

2.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telephone direct-response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า หรืออาจจะเป็นการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ เช่น การสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟูดทางโทรศัพท์และทางร้านค้าจะจัดส่งสินค้าให้ โดยมีการบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถเก็บความร้อนได้ วิธีนี้สามารถแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีที่ผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะไปซื้อด้วยตนเองจึงใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์แทน

2.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที เครื่องมือนี้นำมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับสินค้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน รถยนต์ ฯลฯ ผู้โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถใช้ทั้งภาพ เสียง เพื่อสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และยังให้มีการโทรศัพท์ตอบกลับเพื่อแจ้งชื่อ ที่อยู่ เพื่อการสั่งซื้อในทันทีทันใด สำหรับข่าวสารที่สลับซับซ้อน การเพิ่มจำนวนผู้โฆษณาทางโทรทัศน์ มีการทดสอบข้อมูลได้ง่ายขึ้น การเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านทางโทรทัศน์ (Television home shopping) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการใช้แคตตาล็อก ช่วยการค้าปลีกทางโทรทัศน์ และเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์มากมาย อาจจะเป็นสินค้าที่ใช้ภายในบ้านโดยจัดในรูปแบบเครือข่ายทางโทรทัศน์ร่วมกันหลายบริษัทและหลายสินค้า เช่นของใช้ในบ้าน แฟชั่น และอัญมณีต่าง ๆ เป็นสินค้าที่นิยมใช้ที่มีการขายโดยการเลือกซื้อที่บ้านผ่านทางโทรทัศน์ โดยพิจารณาว่าประเด็นสำคัญในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดว่าได้ผลหรือไม่ โทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะกระตุ้นให้มีการตอบสนองโดยตรง

2.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio direct-response marketing) วิธีนี้จะขายสินค้าโดยผ่านสื่อวิทยุโดยให้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการ โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าใน



ระหว่างที่มีการจัดรายการผู้รับข่าวสารทางวิทยุก็มีการตอบสนองต่อการโฆษณา ให้ชื่อในทันที หรือให้โทรศัพท์กลับในทันทีเช่นกัน สื่อโฆษณาทางวิทยุเป็นวิธีการที่ดีที่จะจูงใจผู้รับข่าวสาร ให้เกิดขึ้นแรกของการขายแบบสองขั้นตอน เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับโบรชัวร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะถือว่าเป็นขั้นแรก ผู้รับจะสามารถส่งคำสั่งซื้อหรือข้อมูลของผู้ขาย หรือสามารถถามกลับเพื่อให้ลูกค้าซื้อ ซึ่งนำไปสู่ขั้นที่สองของการขายที่แท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถใช้วิทยุเพื่อสร้างความรู้จักและการมีส่วนร่วม ในช่วงก่อนหรือระหว่างการให้จดหมายตรงเพื่อว่าบุคคลจะคอยเฝ้าดูรายการและมีการตอบสนองโดยรวดเร็ว

2.4 การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย โดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

2.5 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวีเพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันที

3. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค กรอกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Using print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ และวิทยุสามารถใช้เป็นสื่อในการตลาดทางตรงได้ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถกระตุ้นให้เกิดการรู้จักตราสินค้าโดยอธิบายและให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายเพื่อให้มีการตอบสนองโดยตรงเช่น คู่มือ หมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ของบริษัท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองสามารถแนบการ์ดเพื่อตอบกลับโดยแทรกเข้าไปในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ก็ได้ แม้ว่าจะสามารถใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสาร มวลชน แต่จะสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งที่ผู้รับข่าวสารได้ดียิ่งขึ้นถ้าใช้นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

3.1 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine direct-response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือคู่มือ ในนิตยสารส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือซื้อในราคาพิเศษ

3.2 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โดยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหรือคู่มือ ในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือซื้อในราคาพิเศษ

4. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อก (Using catalogs) แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้

โฆษณาทางแคตตาล็อก ได้ใช้สื่อนี้โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับเรื่องแสดมภ์และสิ่งพิมพ์ ผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้ เพื่อการทดสอบการขาย

5. **การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้นักค้าสั่งซื้อ** (Kiosk shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้า หรือ ย่านชุมชน

6. **การใช้ป้ายโฆษณา** (Using billboard) เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยป้ายโฆษณา โดยใช้เครื่องมือนี้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ และต้องจดจำได้ง่าย ลูกค้าของกลุ่มเป้าหมายนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาหาคิดและมีการโทรกลับทันที

7. **สื่ออื่น ๆ** (Other media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ตั๋วสายการบิน เกมส์ ข้อมูลตลาดหุ้น การชำระเงินต่าง ๆ

ดังนั้น สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรงสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. **การใช้สื่อโดยตรง** (Direct media) เป็นสื่อที่มุ่งติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่าน่าจะมีแนวโน้มต้องการสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า (Prospect) ซึ่งมักจะได้รับการตอบกลับในอัตราสูง สามารถแบ่งเป็น-สื่อย่อย ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1.1 สื่อไปรษณีย์ (Direct Mail)

1.2 สื่อโทรศัพท์ (Telemarketing)

1.3 สื่อคอมพิวเตอร์ (Internet)

2. **การใช้สื่อมวลชน** (Mass Media) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะหาลูกค้ากลุ่มหนึ่ง เป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มีมากขึ้นได้แก่

2.1 สื่อวิทยุกระจายเสียง

2.2 สื่อวิทยุโทรทัศน์

2.3 สื่อสิ่งพิมพ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นฐานข้อมูล (Database) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดโดยตรง ถ้าเจ้าของสินค้าหรือบริการมีบัญชีรายชื่อ (List Name) ของลูกค้าก็จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายได้

### 6.3 ประโยชน์ของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจกรรมได้มากมายเช่น ช่วยในการสร้างการตระหนักรู้(Awareness) ในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ สามารถให้ข้อมูลในเชิงความรู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Educate) ได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่โฆษณาเหมือนกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร กระตุ้นความสนใจได้ดี เช่นในจดหมายทางตรงอาจจะระบุชื่อผู้รับไว้ ให้ความรู้สึกเหมือนนิกิจการกำลังติดต่อกับลูกค้าคนสำคัญจึงดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าข่าวสารโฆษณาตามนิตยสาร และก่อให้เกิดความเป็นส่วนตัว เกิดการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถวัดผลของการสื่อสารได้ และประหยัดงบประมาณในการโฆษณา และอีกแง่หนึ่งกิจกรรมของการตลาดทางตรง จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่าง ๆ ภายในช่องทางการตลาด

#### ข้อดีของการตลาดทางตรงมีดังนี้

1. การเข้าถึงกลุ่มที่เลือกสรรได้ดี (Selective reach) การตลาดทางตรงจะมีโอกาสที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นการเข้าถึงที่มีประสิทธิผล ลดการสูญเปล่าได้ดีกว่าสื่ออื่น
2. สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดี (Segmentation Capabilities) ความสามารถในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ภูมิศาสตร์ อาชีพ ประชากรศาสตร์ รายได้ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดลักษณะความต้องการของแต่ละส่วนตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น
3. ความถี่ (Frequency) ขึ้นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ ความถี่ในการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงจะมากหรือน้อยขึ้นกับการใช้ประโยชน์จากสื่ออื่น ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างระดับความถี่ในความต้องการได้
4. ความยืดหยุ่นได้ (Flexibility) การตลาดทางตรงสามารถทำได้ในรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงในเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์หรือเงื่อนไขในการส่งเสริมการตลาดทำได้รวดเร็วและทันท่วงที

5. เวลา (Timing) การตลาดทางตรงสามารถทำได้รวดเร็วและสามารถกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

6. ความเข้าถึงได้เฉพาะเจาะจง (Personalization direct marketing) การตลาดทางตรงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะเจาะจงมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้จดหมายโดยตรง

## 7. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing)

### 7.1 ความหมายของการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์

แอนน์ เมเยอร์ (อรรถ มณีสงฆ์. 2546: 159; อ้างอิงจาก Ann Mayer. 1992: 11) กล่าวว่า การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง “การเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดได้ (Measured) การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว สำหรับการตลาดในธุรกิจโดยทั่วไป”

ดารา ทีปะปาล กล่าวว่า โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ คนทั่วไปมักนึกถึงการ ใช้โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง จะมีทั้งการ “โทรออก” (Outbound) เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภค หรือหน่วยธุรกิจ และการได้รับ “โทรเข้ามา” (Inbound) ที่ลูกค้าโทรเข้ามาตามหมายเลขโทรศัพท์ อันเกิดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง หรือ แคตตาล็อก เป็นต้น

สาเหตุที่ปัจจุบันมีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์กันมากขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่

1. ต้นทุน ในการบริหารงานของการตลาดทางโทรศัพท์ จะต่ำกว่าการใช้พนักงานขายและด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่ามีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นอย่างมาก

2. การแข่งขัน การแข่งขันในตลาดเสรี ส่งผลให้กิจการที่มีกิจกรรมการตลาดอย่างเปิดเผยทางสื่อมวลชนต่างๆ ถูกคู่แข่งรับทราบและเลียนแบบกลยุทธ์ที่ใช้ ดังนั้น การตลาดโดยใช้โทรศัพท์จะช่วยให้คู่แข่งทราบการเคลื่อนไหวของกิจการได้น้อยกว่า หรือช้าลง

3. การเปลี่ยนแปลงในแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค พบว่าการที่ทั้งสามีและภรรยาต่างออกไปทำงานนอกบ้าน หรือการมีครอบครัวแตกแยกมีแต่พ่อ หรือแม่ และปัญหาการจราจร ปัญหาเรื่องที่ดิน

รด ล้วนส่งผลให้รูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น รวมถึงการซื้อทางโทรศัพท์

4. การควบคุมการทำงานจะง่ายกว่า การควบคุมการทำงานของพนักงานขายที่ต้องออกไปนอกสำนักงาน

## 7.2 ขอบเขตของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

อรรถ มณีสงฆ์ (2546: 160-161) กล่าวว่า การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ จะประกอบด้วย “โทรออก” และ “โทรเข้า” ซึ่งทั้ง 2 กรณีจะแตกต่างกันดังนี้

1. **การโทรออก (Outbound)** การโทรออก ได้แก่ การที่กิจการได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และวางแผนให้พนักงานของกิจการเป็นฝ่ายโทรออกไปติดต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะโทรออกไปเพื่อหน้าที่ต่างๆ ได้แก่

- 1.) เพื่อเป็นการเสนอขายสินค้าโดยตรง (Direct Selling of tele-sale)
- 2.) เพื่อการสำรวจ
- 3.) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหลังการขาย การให้บริการแก่ตัวแทนจำหน่าย การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4.) ให้นำทาง เช่น ใช้ช่วยหาลูกค้าที่มุ่งหวัง ช่วยพนักงานขายนัดหมายลูกค้าที่สนใจอยากซื้อจริงๆ แล้วจึงส่งพนักงานขายไปพบ
- 5.) ติดตามผลของจดหมายทางตรง เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ติดตามการตอบสนอง และการขาย
- 6.) เพื่อการส่งเสริมการตลาดพิเศษ เช่น การส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าสำคัญๆ หรือกลุ่มมุ่งหวังบางกลุ่ม
- 7.) ใช้เพื่อติดตามลูกค้าเดิมในการต่ออายุสมาชิก
- 8.) เพิ่มอัตราการซื้อของลูกค้า
- 9.) เพิ่มการขายสินค้ารายการอื่นๆ (Cross-Selling)
- 10.) เพื่อเรียนรู้ข้อมูลคู่แข่ง

- 11.) เพื่อการนัดหมาย
- 12.) เพื่อการบริการหนี้สิน
- 13.) ใช้ปรับปรุง และพัฒนาข้อมูลรายชื่อลูกค้า (List)
- 14.) ใช้ติดตามการดำเนินงานของพนักงานขาย

## 2. การโทรเข้า (Inbound)

การโทรเข้าโดยลูกค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ทางกิจการมีการสื่อสารออกไปก่อนหรือลูกค้าเคยติดต่อซื้อขายกับกิจการแล้ว เช่น พืชศาสตร์ โฆษณาการส่งถึงบ้าน และบอกเบอร์โทร 712-7000 มีคนเคยให้ความสนใจโทรมาประมาณ 20,000 ราย หน้าที่ของการโทรเข้ามักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ได้แก่

- 1.) การรับคำสั่งซื้อ
- 2.) การให้บริการลูกค้า ในด้านการตอบคำร้องขอของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมตามที่ลูกค้าต้องการ การตอบคำถามแบบสายด่วน (Hotline)
- 3.) ใช้การจูงใจลูกค้าให้ซื้อมากขึ้น หรือสนใจรุ่นที่แพงขึ้น (Cross-Selling) โดยสรุปแล้ววัตถุประสงค์ของการตลาดโดยทางโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นการโทรออก หรือ โทรเข้า จะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญๆ 4 ขั้นตอน ได้แก่
  - 1.) การเสนอขาย
  - 2.) การนัดพบ
  - 3.) การเป็นแหล่งอ้างอิง เช่นการวิจัย การขอรายชื่อลูกค้าอื่นๆ
  - 4.) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

### 7.3. การจัดการด้านพนักงาน

อรรถ มณีสงฆ์ (2546: 176-181) กล่าวว่าในกระบวนการคัดสรรบุคลากรมาทำงานในแผนกการตลาดทางโทรศัพท์ นับว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้การตลาดทางโทรศัพท์นั้น พนักงานถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุดประการหนึ่ง เพราะต้องมีการสื่อสารได้ตอบกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจของกิจการ ดังนั้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสรรหา การคัดเลือก และการฝึกอบรมพนักงาน อย่างคร่าวๆ พอให้เกิดความเข้าใจ

คุณสมบัติของผู้ที่จะมาเป็นพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่การตลาดทางโทรศัพท์ควรจะมีความสมบัติดังนี้

1. น้ำเสียงที่ชัดเจน อบอุน และมีความมั่นใจ
2. ความสามารถในการเรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการฟัง และทำความเข้าใจ
4. มีความมั่นใจในตนเองและต้องการประสบความสำเร็จ
5. ชอบติดต่อกับผู้คน และชอบการแนะนำบุคคลอื่น
6. มีความผ่อนคลาย ไม่เครียด
7. เป็นคนตั้งใจจริง มีความมุ่งมั่น

นอกจากนี้ หากเป็นพนักงานฝ่ายการตลาดทางโทรศัพท์แบบโทรเข้าควจะมีคุณลักษณะเพิ่มเติม ดังนี้

1. สามารถควบคุมอารมณ์ได้ในสถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะลูกค้าจะโทรเข้ามาเพื่อต่อว่าเรื่องใด
2. ตอบสนองได้รวดเร็วและถูกต้อง

ส่วนพนักงานการตลาดทางโทรศัพท์แบบโทรออกควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมดังนี้

1. มีความสามารถในการขาย เข้าใจขั้นตอนต่างๆ ของการเสนอขาย และสามารถตอบสนองข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ โดยก่อให้เกิดความรู้สึกแบบ ชนะ – ชนะ

2. มีข้อมูลที่ต้องการ
3. สามารถแสดงความเปิดเผยทางโทรศัพท์ได้
4. มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายที่ได้รับ

#### 7.4 ความสำเร็จของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

สำหรับการดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับ การเลือกพนักงานผู้ปฏิบัติงานทางโทรศัพท์ที่เหมาะสม บุคคลเหล่านี้จะได้รับการฝึกฝนอบรมมาอย่างดีพร้อมทั้งจัดหาสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ท้าทาย ควรจะเป็นบุคคลที่มีน้ำเสียงที่นุ่มนวล พบว่าการใช้ผู้หญิงจะได้ผลดีกว่าผู้ชายในการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ควรจะให้เริ่มจากการเสนอขายตามบทคำพูด (Script) ก่อนจนกว่าจะชำนาญและพูดได้เอง การกล่าวเปิดประโยคแรกกับลูกค้าที่มีความสำคัญมาก ควรจะสั้น กระชับ เชิญชวนให้เกิดการถามและทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ ควรรู้วิธีจบการสนทนากับลูกค้าที่มีโอกาสซื้อน้อย ควรรู้จักเลือกเวลาในการโทรศัพท์เข้าถึงลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

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

นอกจากในเรื่องของบุคลากรแล้ว ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์จะเกี่ยวข้องกับ ความพร้อมทางด้านอื่นๆ อีก ได้แก่ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีคู่สายโทรศัพท์ที่เพียงพอ มีอุปกรณ์ การโทรศัพท์ และ Headset พร้อม มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรม และเครื่องพิมพ์มีรายชื่อผู้มุ่งหวังที่ มากพอและทันสมัย มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เช่นมีฉากกั้นห้องเป็นสัดส่วน (Partition) มีหัวหน้า (Tele-Supervisor)

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

### 8.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต (สุธรรม พงศ์สำราญ; และคณะ. 2542: 21-22.37-38) คือวิธีการที่บุคคลกลุ่ม หนึ่งร่วมมือกันและยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของ บุคคลในกลุ่มนั้น การมรณกรรมของบุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ย่อมทำความเดือดร้อนในเรื่องรายได้ มาสู่ครอบครัวนั้น หากบุคคลนั้นเป็นหัวหน้าครอบครัวได้ทำการประกันชีวิต หมายถึงยอมให้บุคคลกลุ่ม หนึ่งร่วมรับผิดชอบและรับส่วนเฉลี่ยเรื่องความเดือดร้อนแล้ว ครอบครัวของบุคคลนั้นก็จะได้รับเงินจำนวน หนึ่งตามสัญญาซึ่งสามารถที่จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในเรื่องของรายได้

การประกันชีวิต ( คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542: 1) หมายถึง วิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกัน ขึ้นเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัย หรือเป็นวิธีการทดแทนการสูญเสียรายได้อันเนื่องจากการประสบภัย เมื่อบุคคลใด ต้องพบกับภัยก็จะได้เงินก้อนหนึ่งจากบริษัทประกันชีวิต เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและ ครอบครัว โดยเงินก้อนนี้เป็นเงินที่เฉลี่ยเก็บจากผู้สมัครทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเงินส่วน เฉลี่ยนี้เรียกว่า “เบี้ยประกันชีวิต” และผู้ที่สมัครทำประกันชีวิตจะเรียกว่า “ผู้เอาประกันชีวิต” ส่วนบริษัทจะ เรียกว่า “ผู้รับประกันชีวิต”

ดังนั้นการประกันชีวิตจึงสามารถที่จะกล่าวให้เข้าใจได้โดยง่าย หมายถึง “การทดแทนการ สูญเสียรายได้” คำว่า “รายได้” เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่ยังชีพอยู่ได้เนื่องจาก รายได้นั่นเอง แต่รายได้นี้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจมีปัญหาหลายอย่างที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงใน ขณะหนึ่ง เช่น การมรณกรรม ความชรา และการทุพพลภาพ ฯลฯ แต่ในชีวิตของบุคคลทั่วไป การสูญเสีย รายได้จากการทำงานได้กล่าวแล้วมิได้มีการชดใช้ให้ ดังนั้นการประกันชีวิตสามารถที่จะจัดในเรื่องดังกล่าวได้ คือช่วยให้บุคคลที่ประสบปัญหาได้รับการชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง

การประกันชีวิตมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

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



**ผู้รับประกัน (Insurer)** จัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจำกัด ทำหน้าที่รวบรวมผู้ที่มีความประสงค์เข้าร่วมรับประกันชีวิตในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อน และรวบรวมเงินเพื่อนำไปให้กับบุคคลที่ประสบความเดือดร้อน ในกรณีที่บุคคลบางกลุ่มได้ถึงแก่กรรม หรือครบตามกำหนดของสัญญาที่ตกลงไว้

**ผู้เอาประกัน (Insured)** หมายถึง บุคคลที่แสดงความจำนงเข้าร่วมกลุ่มโดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และมีหน้าที่ต้องชำระเบี้ยประกันตามมูลค่าที่ได้สัญญาไว้

**ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)** ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 หมายถึงบุคคลผู้พึงจะได้รับค่าสินไหมทดแทน หรือจำนวนเงินใช้ให้ ในกรณีประกันชีวิตหมายถึง บุคคลซึ่งถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ ที่บริษัทจะจ่ายเงินเพื่อเอาประกันให้ในเมื่อ มีความเสียหายเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้รับประโยชน์และผู้เอาประกันอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือไม่ก็ได้ และอาจจะมีจำนวน 1 คนหรือมากกว่า 1 คนก็ได้

ในเรื่องการประกันชีวิตนั้น ผู้รับประโยชน์อาจจะเป็นบุคคลใดก็ตาม แต่ในการพิจารณาของบริษัท ควรจะพิจารณาให้ครอบคลุมพอสมควร โดยปกติแล้วผู้รับประโยชน์ควรได้แก่ บุคคล ดังต่อไปนี้

1. ภรรยา ตามกฎหมายถือว่าเป็นบุคคลเดียวกับสามี
2. ภรรยาและบุตร
3. หุ่นส่วนและบริษัทจำกัด
4. กองมรดก กรณีที่ผู้เอาประกันยังไม่แน่ใจว่าจะให้ใครที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ดังนั้นผู้จัดการมรดกจะเป็นผู้รับผลประโยชน์

### หน้าที่ของผู้รับประโยชน์

1. กรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิต ญาติผู้เสียชีวิตต้องแจ้งให้บริษัททราบโดยเร็วที่สุด ถ้าแจ้งช้ากว่า 14-15 วัน ต้องมีข้อพิสูจน์ว่าทำไมจึงแจ้งช้า
2. ต้องนำเอกสารเกี่ยวกับการมรณกรรมไปมอบด้วย เช่น ในมรณะบัตร และหลักฐานที่แสดงว่าไม่ได้ฆ่าตัวตาย ( หมายความว่าผู้เอาประกันได้ประกันชีวิตไว้ไม่ถึง 1 ปี )
3. ต้องให้ความร่วมมือในการพิสูจน์ศพ ในกรณีที่ถูกละทิ้งศพ หรือในกรณีที่บริษัทสงสัย และต้องการให้มีการพิสูจน์ศพ

**การเสี่ยงภัยในความหมายของการประกันชีวิต** ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่มีโอกาสจะเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร เนื่องจากโรคภัยไข้เจ็บหรือประสบอุบัติเหตุ หรือความเป็นไปที่ทุกคนจะประสบกับการสูญเสียรายได้ในอนาคตเมื่อพ้นวัยทำงาน

**ภัยที่มนุษย์จะมีโอกาสประสบ** ได้แก่ การเสียชีวิตก่อนเวลาอันควร การสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การสูญเสียรายได้ในยามชรา และการเจ็บป่วยต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาล

**การประกันชีวิตต่างกับการประกันวินาศภัย** คือ การประกันวินาศภัยชดใช้ค่าสินไหมตามความเสียหายจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินเอาประกันภัย ส่วนการประกันชีวิตจ่ายค่าสินไหมตามจำนวนเงินเอาประกันเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต

**การประกันชีวิตต่างกับการฝากเงินกับธนาคาร** คือ การประกันชีวิตมีความคุ้มครองและการออมทรัพย์ในขณะเดียวกัน แต่การฝากเงินกับธนาคารมีเพียงการออมทรัพย์อย่างเดียว ดังนั้น การประกันชีวิตมีข้อได้เปรียบการฝากเงินกับธนาคาร คือ มีความคุ้มครองมรดกกรรม แต่ในขณะเดียวกันผู้เอาประกันก็ต้องจ่ายเงินเบี้ยประกันเป็นค่าคุ้มครองด้วย (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542: 1)

ตาราง 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการประกันวินาศภัยกับการประกันชีวิต

	การประกันวินาศภัย	การประกันชีวิต
1. ความเสียหาย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้</li> <li>2. เมื่อเกิดขึ้นแล้วอาจเกิดแบบสิ้นเชิง (Total) หรือแบบบางส่วน (Partial) ก็ได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภัยนั้นต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน (ทุกคนต้องตาย)</li> <li>2. เมื่อเกิดแล้วไม่มีการตายครึ่งๆ กลาง ๆ หรือบางส่วน (บริษัทต้องสำรองเงินไว้ให้พอ)</li> </ol>
2. ค่าทดแทน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จ่ายให้กับความเสียหายที่แท้จริง</li> <li>2. จ่ายให้ไม่เกินทุนประกัน</li> <li>3. อาจไม่ให้เป็นเงิน แต่อาจนำของที่เหมือนกันมาทดแทน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าทดแทนเป็นจำนวนเงินแน่นอนตายตัว ไม่มีการตีราคาอีก</li> <li>2. ต้องจ่ายให้กรณีผู้เอาประกันตายหรือไม่ตาย(บางแบบเมื่อถึงอายุกำหนดแล้วยังไม่ตาย บริษัทก็จะจ่ายเงินสมนาคุณให้)</li> <li>3. การกำหนดทุนประกัน ดูฐานะและความสามารถในการส่งเบี้ยประกัน</li> </ol>
3. เบี้ยประกัน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พิจารณาจากทรัพย์สินที่เอาประกัน</li> <li>2. พิจารณาสิ่งแวดล้อม</li> <li>3. พิจารณาตัวผู้เอาประกัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ดูอายุของผู้เอาประกัน อายุน้อย เบี้ยประกันสูง</li> <li>2. ดูสุขภาพของผู้เอาประกัน</li> <li>3. ดูอาชีพ อาชีพที่บั่นทอนชีวิต เบี้ยประกันก็ต้องสูง</li> </ol>

ตาราง 1 (ต่อ)

	การประกันวินาศภัย	การประกันชีวิต
4. ระยะเวลา	1. ระยะเวลาประกันสั้น อย่างมาก 12 เดือน 2. อาจบอกเลิกสัญญาได้ง่าย (โดยผู้เอาประกันให้ตามส่วน ซึ่งคำนวณรายละเอียดออกมา)	1. ระยะเวลายาว 2. บอกเลิกสัญญาง่าย ๆ ไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องชีวิตเป็นเดิมพัน (ยกเว้นผู้เอาประกันเป็นฝ่ายบอกเลิกสัญญา)
5. เงินทุนสำรอง	1. เงินเบี้ยประกันที่ได้รับมามีจำนวนไม่มากนัก ต้องสำรองไว้ส่วนหนึ่ง ที่เหลือก็เอาไปลงทุนเท่าที่จะทำได้ 2. ถ้าไม่เกิดความเสียหาย บริษัทได้ค่าเบี้ยประกันทั้งหมดเป็นกรรมสิทธิ์	1. เบี้ยประกันที่ได้รับ เมื่อรวมแล้วนับว่ามากกว่าการประกันวินาศภัยมาก 2. เงินที่ได้นี้แบ่งเป็น ก. สำรองไว้ส่วนหนึ่งเพื่อมีคนตายต้องชดใช้ ข. จัดสรรค่าใช้จ่ายซึ่งมีมาก ค. จัดสรรสำหรับเอาไปลงทุน
6. การเลือกภัย	1. รอบคอบ เข้มงวดมาก 2. คุณภาพของทรัพย์สินว่าดีหรือไม่ดี	1. พิจารณาสุขภาพอย่างถี่ถ้วน 2. ดูอายุและอาชีพ
7. การขาดอกผล	ทำให้ได้ไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย เพราะเงินที่ได้มาต้องเอาไปชดเชยค่าเสียหาย	เนื่องจากเป็นสัญญาระยะเวลายาวนานมากจึงสามารถนำเบี้ยประกันไปหมุนออกดอกผลให้ได้มากที่สุด

## 8.2 ประโยชน์ของการประกันชีวิต (สุธรรม พงศ์สำราญ; และคณะ. 2542: 22-25)

ประโยชน์สูงสุดของการประกันชีวิตนั้น มิใช่ผลกำไรจากการลงทุน หากได้แก่ ความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลง ไม่ว่าจะในกรณีที่ได้จ่ายเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือเพียงสองสามครั้ง ครอบครัวจะได้รับการชดใช้เท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมา ได้แก่ การออมทรัพย์ เรื่องของผลกำไรในการประกันชีวิตนั้นเป็นเรื่องของผลพลอยได้เท่านั้น

1. ประโยชน์ต่อครอบครัว คือ ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัวชีวิต มนุษย์ในปัจจุบันนี้อยู่กันแบบครอบครัว ดังนั้น มนุษย์เราจึงมีความเกี่ยวข้องการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพเป็นเรื่องของแต่ละครอบครัว และกำลังหลักสำหรับหาเลี้ยงครอบครัวก็คือ หัวหน้าครอบครัว ถ้าบังเอิญเคราะห์ร้าย หัวหน้าครอบครัวเกิดมีอันเป็นไปก่อนวัยอันสมควร สมาชิกของครอบครัวก็จะประสบความยากลำบาก ซึ่งสภาพเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ด้วยเหตุนี้ หากหัวหน้าครอบครัวได้ทำประกันชีวิตเอาไว้ก่อนหน้านี้ให้กับภรรยาและบุตร ได้มีเงินเลี้ยงตัวเองโดยไม่ต้องไปพึ่งพาอาศัยญาติพี่น้องและคนอื่น ๆ อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาได้ตามปกติ ถึงแม้ เงินทองอาจจะมากหรือน้อย ก็ยังพออาศัยประทังชีวิตครอบครัวได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือ แม้แต่การจัดการศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะได้ไม่ต้องเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

2. ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัททุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดเชยจากการสูญเสียชีวิต ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป โดยปกติแล้วเมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันจำนวนหนึ่งเงินออมจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป ตัวผู้ประกันได้รับสิทธิอยู่ตลอดเวลาที่จะขอยุติสัญญา และขอรับส่วนที่ได้เก็บออมไว้ ในแง่การประกันชีวิต ก็เท่ากับเป็นการเก็บออมไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน ส่วนการเก็บออมโดยวิธีอื่นมักไม่คงเส้นคงวา และไม่สามารถดำเนินไปได้ตลอดรอดฝั่ง เพราะขาดเป้าหมายที่แน่นอน ขาดการกักตุนบังคับ และไม่สามารถต้านทานความเขี้ยววนใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้เพราะเหตุนี้ เมื่อถึงคราวเกิดความจำเป็นเร่งด่วนจึงไม่สามารถมีเงินก้อนไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินได้ ในทางตรงกันข้ามการประกันชีวิตเป็นการเก็บออมที่มีเป้าหมายแน่นอน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการประกันชีวิตคือ วิธีการเก็บออม “กองทุนยามฉุกเฉิน” ได้ดีที่สุด

จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยได้เก็บออมไว้สามารถกู้ยืมนำไปใช้ได้ โดยไม่ทำให้ความคุ้มครองที่ผู้เอาประกันได้รับต้องเสียไป ในแง่การประกันชีวิตก็เท่ากับเป็นการเก็บเงินไว้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้เอาประกันนั่นเอง เช่นเก็บไว้ในยามชรา หรือเก็บไว้เพื่อเป็นกองทุนการศึกษาบุตร เป็นต้น นี่คือความหมายของคำว่า ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์

3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน ความหมายของการลงทุนคือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกผลออกมา ดอกผลที่ได้รับนี้เรียกว่า กำไร ส่วนการประกันชีวิตถือว่าเป็นการลงทุนแบบหนึ่งกล่าวคือ การมีกำไรหรือให้ดอกผลเช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ ดอกผลประการแรกที่ผู้เอาประกันควรทราบคือ เงินเบี้ยประกันที่ชำระให้แก่บริษัทนั้น เป็นจำนวนที่น้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้เอาประกันเพียงชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้เอาประกัน เพราะบริษัทลดดอกเบี้ยยที่จะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่ว ๆ ไปในการประกันชีวิต ถ้าการประกันชีวิตในระยะยาว ดอกเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมาก ก็นำไปลดให้แก่ผู้เอาประกัน การทำแบบนี้สามารถทำได้กับการประกันชีวิตทุกประเภท

ประโยชน์สูงสุดของการทำประกันชีวิตนั้น มิใช่ผลกำไรจากการลงทุนหากได้แก่ความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลง ไม่ว่าจะในกรณีที่ได้มีการชำระเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือสองสามครั้งก็ตาม ครอบครัวก็จะได้รับการชดเชยเท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมาได้แก่การออมทรัพย์ การประกันชีวิตนั้นแม้ว่าจะได้กำไรน้อยแต่ก็เป็นกำไรที่แน่นอนและยังประกันต้นทุนมิให้เสียหายอีกด้วย ฉะนั้นบุคคลใดก็ตามจะลงทุนในธุรกิจใด และได้ทำการลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้ว ก็จะเป็นการกระทำที่สุ่มรอบครอบ เพราะหากว่าบังเอิญธุรกิจที่ได้ทำไว้ประสบความล้มเหลว เขาเองก็ยังมีหลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่

4. การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพ ฯ ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้วิวัฒนาการแบบต่าง ๆ มากมายเพื่อสนองความต้องการให้แก่ผู้เอาประกัน และมีการครอบคลุมหลาย ๆ อย่างเช่น การประกันการเจ็บป่วย ทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้ยามเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุ ทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง หรือได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลในยามที่ผู้เอาประกันบาดเจ็บ ต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล การประกันเบี้ยเลี้ยงชีพในยามชราทำให้ผู้เอาประกันมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปจนตลอดชีวิต ไม่ว่าจะเสียชีวิตอยู่ยาวนานสักเพียงใดก็ตาม การประกันชีวิตในปัจจุบันนี้มิได้แก้แต่เฉพาะปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากยังแก้ปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย ทุพพลภาพและชราภาพอีกด้วย

5. การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้ว ยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่เรามองไม่เห็นด้วย ประการแรกที่เราเห็นได้ชัดก็คือคือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ประชากรทั่ว ๆ ไป ถ้าหากทุกครอบครัวมีการประหยัดรู้จักคาดคะเนถึงภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า และเมื่อมีภัยพิบัติเกิดขึ้นจริง ๆ ก็ทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระแก่สังคมหรือบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้การประหยัดโดยรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ ยังมีส่วนเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราด้วย

6. การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรักและความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว ชีวิตครอบครัวจะมีความสุขและราบรื่นนั้น ก่อนอื่นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวควรจะมีความรักและความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตร และต่อบุคคลอื่น ๆ ที่มาพึ่งพาอาศัยอยู่ด้วย การแสดงออกซึ่งความรักและความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้นเห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า หัวหน้าครอบครัวนั้นจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขเฉพาะหน้าของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้นหากยังต้องคำนึงถึงความสุขความมั่นคงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ก็จะต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้

7. ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่ในส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความจริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจมีอยู่ว่า ความเจริญรุ่งเรือง หรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้นมักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้น ๆ เช่นประธานของบริษัท กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น บุคคลดังกล่าวถือว่าเป็นผู้มีความชำนาญสูง ได้ผ่านการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ต่าง ๆ มาก แต่ในขณะที่เดียวกันบุคคลเหล่านี้ก็เป็นคนธรรมดาซึ่งหนีไม่พ้นจากความชรา เจ็บ และตาย เขาอาจประสบมรณกรรมที่ไม่คาดคิดได้ตลอดเวลาผลก็คือว่าเมื่อมีการเสียชีวิตเกิดขึ้น อาจทำให้ธุรกิจนั้นชะงัก หรือต้องหยุดกิจการ ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการป้องกันไว้เสียก่อน ก็ควรจะต้องมีประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้ที่มีหุ้นส่วนในกิจการสามารถมีทุนรอนในการดำเนินธุรกิจต่อไป และเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันชีวิตในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การประกันธุรกิจ”

8. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ คือ การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างเร่งรัดพัฒนา ปัจจัยสำคัญที่จะขาดเสียไม่ได้คือกองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ประเทศด้อยพัฒนาทุกประเทศมักมีปัญหาเรื่องกองทุน ทำให้ต้องกู้ยืมจากต่างประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตเป็นรูปการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือเงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัทเมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะป็นเงินก้อนใหญ่ สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจการต่าง ๆ ได้ยิ่งกว่านั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินที่ฝากในระยะเวลายาว เหมาะสมที่จะให้กู้ยืมไปลงทุนได้ เหตุนี้ในการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 รัฐบาลจึงให้เหตุผลว่า “เพื่อส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ให้ทันกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินแก่ผู้เอาประกันชีวิตแล้ว ยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการช่วยพัฒนาการเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย”

9. ประโยชน์ต่อสังคม คือการประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัย ในสังคม เป็นที่ทราบกันดีว่าความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั่นก็คือ ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขและมีความมั่นคงปลอดภัย ในชีวิต นั่นคือไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้า ปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดใช้การสูญเสียรายได้ อันเนื่องมาจากการเสียชีวิต ทูพพลภาพ ความชราภาพเป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ ประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีวิต นั่นก็คือการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการประกันชีวิตนั้นมีมากมาย ทั้งต่อตัวผู้เอาประกันเองและยังช่วยสังคม และประเทศชาติได้อีกด้วย ดังนั้นในการเลือกทำประกันชีวิตควรจะเลือกรูปแบบชนิดและประเภทของการประกันชีวิต ให้เหมาะสมซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันดังนี้

### 8.3 ชนิด ประเภท และรูปแบบของการประกันชีวิต (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542: 3-5)

การประกันชีวิตมีการแบ่งชั้นพื้นฐานได้หลายแบบ คือ แบ่งเป็น

1. แบ่งตามชนิดของการประกันชีวิต 2 ชนิด คือ

1.1 แบบมีเงินปันผล

1.2 แบบไม่มีเงินปันผล

2. หรือแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 ประเภทสามัญ

2.2 ประเภทอุตสาหกรรม

2.3 แบบประเภทกลุ่ม

3. หรือแบ่งเป็น 4 แบบพื้นฐาน คือ

3.1 แบบชั่วระยะเวลา

3.2 แบบตลอดชีพ

3.3 แบบสะสมทรัพย์

3.4 แบบเงินรายปีหรือเงินได้ประจำ

1.) แบ่งตามชนิดของการประกันชีวิตมี 2 ชนิด คือ

1.1 **ชนิดมีเงินปันผล (Participating policy)** คือการเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผลเพราะมีการบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัทหรือส่วนบวกเพิ่ม (Loading) ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ (Net Premium) แต่การประกันภัยแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัทซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธีคือ ขอรับเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยได้รับดอกเบี้ย

1.2 **ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non Participating policy)** คือการเอาประกันชีวิตทั่วไปอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

2.) แบ่งตามประเภทของการประกันชีวิตมี 3 ประเภท คือ

2.1 **การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance)** เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่รายได้ระดับปานกลางขึ้นไปหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง และกลุ่มบุคคลที่ต้องการความคุ้มครองการสูญประเภทสามัญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมทรัพย์ที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยสูงตามลักษณะที่สำคัญของการประกันประเภทสามัญมีดังนี้

2.1.1 จำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไปจนถึงหลายล้านบาท

2.1.2 วิธีการชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวดคือ รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และราย 1 เดือน

2.1.3 หากในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดว่า ผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี แต่ถ้าผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือ 1 เดือน และถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปีกรรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ครบปีบริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยส่วนที่ยังชำระไม่ครบปี ของรอบปีกรรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จะจ่ายให้กับผู้รับผลประโยชน์ด้วย

2.1.4 การพิจารณารับประกันภัยของบริษัทอาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่มีการตรวจสอบสุขภาพก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท ซึ่งพิจารณาจาก อายุ สุขภาพ และจำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ เป็นต้น

2.1.5 กรรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีเฉพาะความคุ้มครองการสูญเสียรายได้หรือการสูญเสียทางเศรษฐกิจเนื่องจากการสูญเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย และการออมทรัพย์เท่านั้น และหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่นๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมในกรรมธรรม์หลักได้

2.1.6 โดยปกติทั่วไปกรรมธรรม์จะมีกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน (Grace Period) เป็นเวลา 30 วัน

2.1.7 มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษ (Extra Premium) เนื่องจากการเสี่ยงภัยต่ำกว่ามาตรฐาน(Lower Risk ) คือผู้เอาประกันภัยมีสุขภาพไม่ปกติ หรือน้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน หรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษนี้ผู้เอาประกันภัยกลับคืนสู่สถานะที่เป็นการเสี่ยงภัยมาตรฐาน(Standard Risk) บริษัทจะต้องยกเลิกการเก็บเบี้ยเพิ่มพิเศษ โดยต้องเก็บเบี้ยประกันภัยในอัตราปกติเท่านั้น

2.1.8 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดชำระเบี้ยประกันภัย จนพ้นระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรรมธรรม์ จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยโดยอัตโนมัติ (Automatic Premium load) เพื่อรักษาสถานภาพกรรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

2.2 การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มของผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้น้อย และเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเอาประกันชีวิตได้ เช่น คนงานในโรงงาน เป็นต้น เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดไม่สูง ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมมีดังนี้

2.2.1 จำนวนเงินเอาประกันชีวิตแต่ละกรรมธรรม์ต่ำ โดยทั่วไปคือ 10,000 บาทไปจนถึง 300,000 บาท



2.2.2 กำหนดให้ชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน ถ้าผู้เอาประกันมรณะกรรมในขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยไม่เต็มปี จะไม่มีการหักเบี้ยประกันภัยส่วนที่ชำระไม่เต็มปี เช่น ผู้เอาประกันภัยชำระเบี้ยรายเดือนและเสียชีวิตในขณะที่ชำระเบี้ยประกันได้ 2 ปี 5 เดือน บริษัทประกันภัยจะจ่ายเงินเอาประกันให้กับผู้รับผลประโยชน์โดยจะไม่มีการหักเบี้ยประกันภัยของอีก 7 เดือน ที่ยังไม่ได้มีการชำระในรอบปีกรรมธรรม์ของปีที่ 3

2.2.3 การพิจารณารับประกันโดยปกติไม่มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้เอาประกันภัยเนื่องจากจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ การตรวจสอบสุขภาพจะทำให้บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินไป ไม่คุ้มกับเบี้ยประกันที่กำหนดและได้มา

2.2.4 ไม่มีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่มพิเศษสำหรับภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และอัตราเบี้ยประกันภัยสำหรับเพศชายและเพศหญิงเป็นอัตราเดียวกัน

2.2.5 แบบของการประกันชีวิตประเภทนี้ โดยปกติจะรวมความคุ้มครองด้านการเสียชีวิตตามพื้นฐานกับความคุ้มครองพิเศษเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ความคุ้มครองการสูญเสียชีวิตเนื่องจากอุบัติเหตุเข้าด้วยกันเป็นกรรมธรรม์สำเร็จรูป

2.2.6 โดยทั่วไปมีการกำหนดระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย 60 วัน

2.2.7 ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันจนพ้นระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยโดยทั่วไปเงื่อนไขกรรมธรรม์ จะกำหนดให้มีการแปลงกรรมธรรม์เป็นแบบมูลค่าใช้เงินสำเร็จโดยอัตโนมัติ (Automatic Paid-up Policy) เพื่อรักษาสถานภาพกรรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

2.3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) การประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายๆ คนภายใต้กรรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว โดยทั่วไปกำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยในกลุ่มไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คนขึ้นไป กลุ่มบุคคลที่เอาประกันภัยชีวิตหมู่จะต้องจัดตั้งขึ้นมามีไซเพื่อการเอาประกันภัย ส่วนมากมักจะเป็นพนักงาน ลูกจ้างของบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่างๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงิน และสมาคมที่ให้กู้ยืมเงิน เนื่องจากการประกันชีวิตกลุ่มเป็นการทำประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายคน ดังนั้นจึงต้องมีผู้รับผิดชอบในการจัดการเรื่องต่างๆ แทนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรรมธรรม์ โดยทั่วไปได้แก่ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือ ผู้แทนองค์กรต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตของบุคคลทั้งกลุ่ม การทำสัญญาประกันชีวิตจะเป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ทรงกรรมธรรม์และบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรรมธรรม์ ประกันภัยหลัก (Master Policy) ไว้และสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มจะได้รับใบสำคัญในการเอาประกันชีวิตกลุ่ม (Certificates) ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการเอาประกันชีวิต และผู้ทรงกรรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ลงลายมือชื่อในใบสมัครเอาประกันภัยกลุ่ม รายการข้อมูลการเข้าและออกของสมาชิกในกลุ่มให้บริษัทเก็บเบี้ยประกันภัยให้

บริษัท เรียกร้อยเงินผลประโยชน์ให้สมาชิก และติดต่อกับบริษัทแทนสมาชิก แต่การจ่ายเงินผลประโยชน์ให้สมาชิก กรณีที่ผู้ทรงกรรมธรรม์ไม่ใช่ผู้รับผลประโยชน์ตามกรรมธรรม์นั้นบริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยตรง

การประกันชีวิตกลุ่มในปัจจุบันมีหลายลักษณะ และข้อกำหนดที่เหมาะสมของกลุ่มแต่ละลักษณะนี้จะแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่ม เช่น การประกันชีวิตกลุ่มของความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง จะมีหลักเกณฑ์ที่ดี เช่น

1. มีเกณฑ์อายุในการทำงาน เช่น ไม่เกิน 60 ปี หรือ 65 ปี
2. มีการทำงานเป็นปกติประจำ
3. มีอัตราการเข้าออกจางานของพนักงานที่พอเหมาะและเพิ่มจำนวนทุกปี
4. กำหนดจำนวนเงินเพื่อคุ้มครองที่เหมาะสมไม่เหลื่อมล้ำกันระหว่างพนักงานระดับสูงและระดับต่ำ
5. มีการตรวจสุขภาพพนักงาน
6. มีระบบการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน

สำหรับเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัยของพนักงานลูกจ้างจะพิจารณาจากเงินเดือนที่เป็นรายได้ประจำ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน ความสำคัญของพนักงานต่อนายจ้าง และผู้ที่ทำประกันภัยได้ต้องเป็นลูกจ้างหรือพนักงานประจำซึ่งกำลังปฏิบัติงานกับผู้ทรงกรรมธรรม์หรือเป็นพนักงานลูกจ้างประจำที่อยู่ระหว่างการลาพนักงาน

การสิ้นผลบังคับสมาชิกแต่ละคนในกรรมธรรม์ประกันภัยจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่งดังนี้

1. กรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มหมดผลบังคับ
2. การหยุดชำระเบี้ยประกันภัยของสมาชิกหรือผู้ทรงกรรมธรรม์
3. การว่าจ้างของพนักงานสิ้นสุดลง
4. สมาชิกสิ้นสุดสภาพการเป็นสมาชิกขององค์กรนั้น ๆ
5. สมาชิกสูญเสียคุณสมบัติในการเอาประกันชีวิต

4.) แบ่งตามรูปแบบของการประกันชีวิตมี 4 รูปแบบที่สำคัญดังนี้

4.1 แบบชั่วระยะเวลาหรือจำนวนเวลา (Term Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะใช้เงินเต็มจำนวนที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันได้เสียชีวิตในกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง ซึ่งได้ตกลงกันไว้เช่น 1ปี 5 ปี 10ปี และ 20 ปี เป็นต้นหากเลยกำหนดเวลาคุ้มครองไปแล้วและผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตถือว่าสัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง การประกันชีวิตแบบนี้มีประโยชน์ด้านการคุ้มครองอย่างเดียวไม่มีการออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันภัยจะต่ำกว่า

แบบอื่นๆ และไม่มีมูลค่าเงินสด เงินปันผล ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบนี้สามารถขอแปลงสัญญาเป็นแบบอื่นได้โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ การประกันชีวิตแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูง แต่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันต่ำ

4.2 แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายให้แก่ผู้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้เอาประกันเสียชีวิตลง ภายในกำหนดระยะเวลาหรือจ่ายแก่ผู้เอาประกันในกรณีที่ยังมีชีวิตรอดอยู่พ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายในด้านการออมทรัพย์มากกว่าในด้านการคุ้มครองชีวิต ค่าเบี้ยประกันจะสูงกว่าแบบแรกเนื่องจากสัญญาให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและการสะสมเงินออมอีกด้วย

4.3 แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) เป็นสัญญาว่าบริษัทประกันชีวิตจะใช้เงินตามจำนวนที่เอาประกันไว้ให้กับผู้รับผลประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันยกเลิกสัญญา ณ เวลาใดเวลาหนึ่งโดยผู้เอาประกันได้จ่ายเงินประกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งตามที่กำหนด การประกันชีวิตแบบนี้มีจุดมุ่งหมายเช่นเดียวกับแบบสะสมทรัพย์คือเพื่อคุ้มครองและออมทรัพย์ไว้ในยามชราแต่เป็นลักษณะที่ยาวนานกว่า

4.4 แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ (Annuity Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายรายได้ประจำ หรือบำนาญให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่งนับแต่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ เนื่องจากความชรา การประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการออมทรัพย์เพียงอย่างเดียวไม่มีความคุ้มครองจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการออมทรัพย์ไว้ใช้ยามชรา

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการประกันชีวิตประเภทต่าง ๆ

	ประเภทสามัญ	ประเภท อุตสาหกรรม	ประเภทกลุ่ม
จำนวนผู้เอาประกัน	1 คน	1 คน	7-10 คนขึ้นไป
ทุนประกัน	สูง	ต่ำ	ขึ้นอยู่กับเงินเดือน ตำแหน่ง อาชีพ
วิธีการชำระเบี้ยประกัน	รายปี, 6 เดือน, 3 เดือน, 1 เดือน	รายเดือน	รายปี, 6 เดือน, 3 เดือน, 1 เดือน
แบบที่ขาย	ทุกแบบ	สะสมทรัพย์ ตลอดชีพ	ชั่วระยะเวลา 1 ปี
การพิจารณารับประกัน	ตรวจหรือไม่ตรวจ สุขภาพ	ไม่ตรวจสุขภาพ(มี ระยะรอคอยทุก กรมธรรม์)	ไม่ตรวจสุขภาพ
เหมาะกับผู้มีรายได้ความ คุ้มครองของกรมธรรม์หลัก	ปานกลางขึ้นไป	ต่ำถึงปานกลาง	-
ความคุ้มครองของกรมธรรม์	ทุนประกันชีวิต	ทุนประกันชีวิตและทุน	ทุนประกันชีวิตหลัก

หมายเหตุ การประกันชีวิตประเภทสามัญและกลุ่ม ถ้าต้องการความคุ้มครองอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาล หรือ สัญญาเพิ่มเติมอื่น ๆ ต้องซื้อเอกสารแนบทำกรมธรรม์เพิ่มเติม

8.4 โครงสร้างพื้นฐานของอัตราเบี้ยประกันชีวิตและเงินสำรองประกันภัย (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542: 16) ปัจจัยที่กำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิต คือ อัตราฆาตกรรม อัตราดอกเบี้ยและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ดังนี้

8.4.1 ตารางฆาตกรรม ที่บริษัทใช้ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิต ได้มาจากการเก็บสถิติการตายของผู้เอาประกันภัยในประเทศไทย โดยแยกตาม จำนวนคนตายที่อายุต่าง ๆ กัน อัตราเบี้ยประกันของคนที่ยุ่ต่าง ๆ กัน จึงไม่เท่ากัน เพราะอัตราการตายของคนที่ยุ่ต่าง ๆ กันจะไม่เท่ากัน

8.4.2 อัตราค่าใช้จ่าย ที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดอัตราเบี้ยประกันชีวิตจะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายดำเนินงานการรับประกันภัยของบริษัท ซึ่งได้แก่ ค่าบำเหน็จ ค่าบำเหน็จพิเศษ ค่าตรวจโรค และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านประกันชีวิตอื่น ๆ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรับประกันชีวิตของปีแรกสูงมาก ซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีแรกสูงตามไปด้วย

8.4.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เนื่องจากการประกันชีวิต จะมีเงินของผู้เอาประกันฝากสะสมอยู่ที่บริษัท บริษัทต้องให้ดอกเบี้ยอย่างน้อย 6% และบริษัทก็ต้องนำเงินนั้นไปลงทุนหาดอกผลต่อ

#### 8.5. เงินสำรองประกันภัย (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542: 18-19)

เงินสำรองประกันภัย คือ เงินที่บริษัทเอามาจากผู้เอาประกันและในวันหนึ่งต้องคืนให้ผู้เอาประกัน มิใช่เป็นรายได้ของบริษัท ดังนั้นในระหว่างที่ยังไม่ถึงเวลาที่ต้องจ่ายคืนแก่ผู้เอาประกัน บริษัทประกันชีวิตจำเป็นต้องเตรียมเงินทุนไว้จำนวนหนึ่งนั่นเอง

เงินสำรองประกันภัย คือ จำนวนเงินที่บริษัทจัดสรรไว้ตามความผูกพันของกรมธรรม์ บวกดอกผลจากการลงทุนที่ทำให้บริษัทสามารถจ่ายผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ทั้งหมด เงินสำรองประกันชีวิตปลายปีของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธรรมดา เมื่อถึงสิ้นปีกรมธรรม์ประกันภัยครบกำหนดสัญญาจะเท่ากับจำนวนเงินเอาประกันภัย

เงินสำรองประกันภัย คือ หนี้สินหรือพันธะผูกพันที่บริษัทมีต่อผู้ถือกรมธรรม์

#### 8.6. มูลค่ากรมธรรม์ (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542: 20-21)

มูลค่ากรมธรรม์ ได้แก่ มูลค่าเวนคืนเงินสด มูลค่าใช้เงินสำเร็จ และมูลค่าขยายระยะเวลา มูลค่ากรมธรรม์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันมาแล้วประมาณ 2-3 ปีขึ้นไป และกรมธรรม์นั้นมีส่วนของเงินออมเกิดขึ้นแล้ว ดังนี้ ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่ากรมธรรม์

มูลค่าเวนคืน	มูลค่าใช้เงินสำเร็จ	มูลค่าขยายเวลา
- ขอเลิกสัญญา	- หยุดชำระเบี้ยประกันภัย	- หยุดชำระเบี้ยประกันภัย
- เวนคืนกรมธรรม์โดยรับเงินสดตามมูลค่าเวนคืนเงินสด	- ใช้มูลค่าเงินสดชำระเบี้ยแบบครั้งเดียว	- ใช้มูลค่าเงินสดชำระเบี้ยแบบครั้งเดียว
- สัญญาสิ้นผลบังคับ	- ได้รับความคุ้มครองต่อไปตามแบบเดิม(เช่น สะสมทรัพย์)	- ได้รับความคุ้มครองต่อไปตามแบบชั่วระยะเวลา
	- ระยะเวลาคุ้มครองเท่าเดิม	- ระยะเวลาคุ้มครองสั้นลงหรือเท่าเดิม
	- จำนวนเงินเอาประกันชีวิตลดลงเหลือมูลค่าเท่ากับมูลค่าใช้เงินสำเร็จ	- จำนวนเงินเอาประกันชีวิตเท่าเดิม

## ตาราง 3 (ต่อ)

มูลค่าเวนคืน	มูลค่าใช้เงินสำเร็จ	มูลค่าขยายเวลา
กรณีแบบสะสมทรัพย์	- ตาย บริษัทจ่ายเงินประกัน ชีวิตจำนวนที่ลดลง - มีชีวิตอยู่จนครบสัญญา บริษัทจ่ายเงินเอาประกัน จำนวนที่ลดลง - อายุกรรมธรรม์สั้นลง ไม่ จ่ายเงินใดๆ	- ตาย บริษัทจ่ายเงินเอาประกัน ชีวิตเท่าเดิม - มีชีวิตอยู่จนครบสัญญา - อายุกรรมธรรม์เท่าเดิมจ่ายเงิน สะสมทรัพย์ที่แท้จริงคืนให้

## 8.7 เงื่อนไขกรรมธรรม์ (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542: 33-41) มีดังต่อไปนี้

8.7.1 ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัย หมายถึง เมื่อถึงกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยและผู้เอาประกันภัยยังไม่มาชำระ บริษัทจะผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยให้ภายใน 30 วัน สำหรับลูกค้า สามัญ และ 60 วัน สำหรับลูกค้าอุตสาหกรรม หรือตามที่กำหนดในเงื่อนไขกรรมธรรม์ โดยในระยะเวลาผ่อนผันนี้กรรมธรรม์มีผลคุ้มครองอยู่เช่นเดิม ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตในช่วงระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันภัยบริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันภัยตามสัญญาและหักเบี้ยประกันส่วนที่ค้างชำระในช่วงระยะเวลาผ่อนผันด้วย

8.7.2 การกู้เงินโดยมีกรรมธรรม์ประกันภัยเป็นประกัน ถ้าผู้เอาประกันภัยมีปัญหาทางการเงินชั่วคราว ควรจะกู้โดยมีกรรมธรรม์เป็นประกันและเสียดอกเบี้ยให้บริษัท กรรมธรรม์ประเภทสามัญ ดอกเบี้ยร้อยละ 8 ปี ทบต้น ประเภทอุตสาหกรรม ร้อยละ 10 ต่อปีทบต้น หรือร้อยละ 12 ต่อปีไม่ทบต้น การกู้เงินกรณีนี้จะทำได้ต่อเมื่อกรรมธรรม์มีมูลค่าเวนคืนเงินสดแล้วเท่านั้น และกู้ได้ไม่เกินมูลค่าเวนคืนคือ เงินสดในกรรมธรรม์ที่มีอยู่ในขณะนั้น ถ้าหากมูลค่าเวนคืนเงินสดน้อยกว่าหรือเท่ากับเงินกู้รวมดอกเบี้ยที่ค้างชำระกรรมธรรม์ก็จะสิ้นผลบังคับ

8.7.3 การขาดชำระเบี้ยประกันภัย ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดการชำระเบี้ยประกันภัยจนพ้นระยะเวลาผ่อนผันตามที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขกรรมธรรม์ ในขณะที่กรรมธรรม์มีมูลค่าเงินสด แล้ว จะทำให้กรรมธรรม์มีผลบังคับต่อไปได้โดย

1. ประเภทสามัญ บริษัทจะทำการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยให้โดยอัตโนมัติ และผู้เอาประกันภัยต้องเสียดอกเบี้ยให้บริษัท ในอัตราร้อยละ 8 ต่อปี
2. ประเภทอุตสาหกรรม บริษัทจะแปลงกรรมธรรม์เบี้ยประกันภัยให้โดยอัตโนมัติ ดังนั้นถ้าผู้เอาประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมแบบสะสมทรัพย์ และต่อมาขาดการชำระเบี้ยประกันภัย

เมื่อครบกำหนดสัญญา บริษัทมีเงินจ่ายคืนให้ด้วย เงินที่ได้รับคืนนี้เกิดจากการแปลงกรมธรรม์เป็นมูลค่า ใช้เงินสำเร็จให้โดยอัตโนมัติ หรือคือจำนวนเงินเอาประกันภัยที่ลดลง

#### 8.7.4 การต่ออายุกรมธรรม์ เงื่อนไขในการขอต่ออายุกรมธรรม์ มีดังนี้

1. ผู้เอาประกันภัยต้องเขียนคำร้องขอต่ออายุ พร้อมยื่นหลักฐานแสดงสุขภาพต่อ บริษัท และทำเรื่องขอต่ออายุภายในระยะเวลาที่กำหนด คือภายใน 5 ปี นับจากวันที่ขาดอายุ
2. บริษัทอาจเรียกเก็บเบี้ยเพิ่มก็ได้ สำหรับผู้เอาประกันบางคนที่มีสุขภาพไม่ดี
3. บริษัทอาจพิจารณาให้ต่ออายุหรือไม่ก็ได้ ถ้าสุขภาพไม่ดีอาจไม่อนุมัติให้ต่ออายุ
4. ในการตรวจสุขภาพ ผู้เอาประกันภัยจะเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายเอง
5. การต่ออายุกรมธรรม์ จะมีผลบังคับเมื่อบริษัทได้อนุมัติให้ต่ออายุได้
6. ถ้าผู้เอาประกันใช้สิทธิการแปลงกรมธรรม์เป็นมูลค่าขยายเวลา เมื่อครบกำหนด ระยะเวลาที่ขยายเวลามาแล้วผู้เอาประกันจะขอต่ออายุกรมธรรม์ไม่ได้ เพราะว่าการกรมธรรม์ไม่ได้หมดอายุ
7. เมื่อต่ออายุกรมธรรม์แล้ว กรมธรรม์จะมีเงื่อนไขระยะเวลารอยเช่นเดียวกับการ เริ่มต้นสัญญาใหม่

8.7.5 การเปลี่ยนแปลงแบบกรมธรรม์ประกันภัย กรมธรรม์นี้จะเปลี่ยนแปลงแบบประกันภัยเป็นแบบอื่น ตามที่บริษัทกำหนดลักษณะหลักเกณฑ์และเงื่อนไขไว้ก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัท หากการเปลี่ยนแปลงประกันทำให้มีเงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัยลดลง บริษัทจะคืนเงินค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัยส่วนลดลงนั้น หักด้วยหนี้สินที่ผูกพันตามกรมธรรม์นี้ (ถ้ามี) ให้แก่ผู้เอาประกันภัย

8.7.6 การฆ่าตัวตายหรือถูกฆาตกรรมโดยผู้รับประโยชน์บริษัทจะไม่จ่ายเงินตามกรมธรรม์ เมื่อปรากฏว่า

ผู้เอาประกันภัยฆ่าตัวตาย (กระทำอัตวินิบาต) ด้วยใจสมัคร ภายในหนึ่งปีนับแต่วันทำสัญญา หรือวันต่ออายุประกันภัยครั้งสุดท้าย ความรับผิดชอบของบริษัทจะมีเพียงคืนเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระให้แก่บริษัทแล้วทั้งหมด

ถ้าผู้เอาประกันภัยถูกผู้รับประโยชน์ฆ่าตายโดยเจตนา ความรับผิดชอบของบริษัทจะมีเพียงคืนเงินค่าไถ่ถอนกรมธรรม์ประกันภัย ให้แก่ทายาทของผู้เอาประกันภัย

ในกรณีที่กรมธรรม์ยังไม่มีค่าเวนคืนกรมธรรม์ประกันภัย บริษัทจะอนุโลมคืนเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระมาแล้วทั้งหมดเท่านั้น

ในกรณีที่ผู้รับประโยชน์มากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป หากผู้รับประโยชน์คนใดไม่มีส่วนร่วมในการฆ่าผู้เอาประกันภัยโดยเจตนา บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินประกันเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์ที่ไม่มีส่วนร่วมในการฆ่าผู้เอาประกันภัยตามส่วน เมื่อหักส่วนของผู้ที่ฆ่าผู้เอาประกันภัยซึ่งไม่มีสิทธิได้รับออก โดยบริษัทจะไม่คืนเบี้ยประกันภัยส่วนนี้ทั้งหมดด้วย

การคืนเบี้ยประกันภัย หรือเงินค่าไถ่ถอนกรมธรรม์ กรณีฆ่าตัวตาย หรือถูกผู้รับประโยชน์ ฆาตกรรม บริษัทจะมีสิทธิหักหนี้สินที่ผูกพันตามกรมธรรม์นี้ออกได้

8.7.7 **จรรยาบรรณตัวแทนประกันชีวิต** (คู่มือสอบรับใบอนุญาต. 2542: 85-110)  
จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

1. ตัวแทนต้องซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัย บริษัทประกันภัย และผู้ร่วมงาน ตัวแทนประกันชีวิต ต้องมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่พูดหลอกลวง ผู้เอาประกันชีวิต บริษัทและผู้ร่วมงาน ปฏิบัติหน้าที่โดยไม่มีหวังประโยชน์ส่วนตัว โดยขาดความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า บริษัทและผู้ร่วมงาน
2. ตัวแทนประกันชีวิตต้องให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิ และหน้าที่ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า
3. ต้องรักษาความลับของผู้เอาประกันภัยและบริษัทต่อบุคคลภายนอก
4. ตัวแทนต้องเปิดเผยข้อความจริงต่อผู้เอาประกันภัย หรือผู้ขอเอาประกันภัยอันเป็นสาระสำคัญเพื่อความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์
5. ตัวแทนประกันชีวิตต้องไม่ชักชวน หรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์
6. ตัวแทนประกันชีวิตต้องไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันสละกรมธรรม์เดิม เพื่อทำสัญญาใหม่ซึ่ง อาจจะเป็นการกระทำให้ผู้เอาประกันเสียผลประโยชน์
7. ตัวแทนประกันชีวิตต้องไม่ลด หรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เอาประกันภัย
8. ตัวแทนประกันชีวิตต้องไม่กล่าวร้ายทับถมตัวแทนหรือบริษัทอื่น
9. ตัวแทนประกันชีวิตต้องหมั่นศึกษา ค้นคว้า หาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำไปชี้แจงหรือเสนอแนะแก่ผู้เอาประกันภัย
10. ตัวแทนประกันชีวิตต้องประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงาม ดำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรี และคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณ



### กรมการประกันภัย (มนตรี แสงอุไรพร. 2542: 136-138)

ก่อตั้งตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 กรมการประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตั้งอยู่ที่ 44/100 หมู่ 1 ถนนสนามบินน้ำ ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กรมการประกันภัย มีนโยบายการดำเนินการ ดังนี้

1. ให้ความคุ้มครอง ดูแล รักษาสิทธิ ประโยชน์ของผู้เอาประกันภัยและประชาชนทั่วไป
2. กับ ดูแล การประกอบธุรกิจประกันภัยให้มีฐานะมั่นคง และอยู่ในขอบเขตของกฎหมายอีกทั้งสามารถทำหน้าที่เป็นสถาบันเสี่ยงภัย และระดมเงินออมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. กำกับ ดูแล ให้มีการปฏิบัติในเรื่องการคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์และบทบัญญัติของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535
4. ปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของกรมการประกันภัยให้เหมาะสม และสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวของธุรกิจแลภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมายที่เปลี่ยนแปลง
5. ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจประกันภัย ให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งมีศักยภาพที่จะแข่งขันได้ เมื่อมีการเปิดเสรีการประกันภัย

### พระราชบัญญัติประกันชีวิต (คู่มือสอบใบอนุญาต. 2542: 46-62)

ปัจจุบันใช้ พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 ซึ่งมีสาระสำคัญที่ควรทราบ 2 ประการ คือ เรื่องการควบคุมบริษัทและ เรื่องการควบคุมตัวแทนประกันชีวิต

#### 1. เรื่องการควบคุมบริษัท ดังนี้

##### 1.1 การจัดตั้งบริษัทที่จะประกอบธุรกิจประกันชีวิต

1.1 ต้องมีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และต้องได้รับการเห็นชอบจากรัฐมนตรี

1.2 ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต

1.3 ต้องมีการวางหลักทรัพย์ของบริษัทกับนายทะเบียน (อธิบดีกรมการประกันภัย)

1.4 บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ จะตั้งสาขาได้ ต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และคณะรัฐมนตรี

1.2 การเปิดสาขาของบริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตที่ไม่ใช่สาขาของประกันชีวิตต่างประเทศสามารถเปิดสาขาได้ ต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน แต่บริษัทประกันชีวิตที่เป็นสาขาต่างประเทศจะเปิดสาขาอีกไม่ได้

##### 1.3 การควบคุมฐานะทางการเงินและการตรวจสอบ

1.3.1 บริษัทประกันชีวิตต้องจัดส่งรายงานประจำปีแสดงฐานะทางการเงินและกิจการของบริษัทสำหรับรอบปีปฏิทินที่ล่วงมาแล้วต่อนายทะเบียน ภายใน 5 เดือน นับแต่วันสิ้นปีปฏิทิน

1.3.2 นายทะเบียน และพนักงานหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 มีอำนาจตรวจสอบกิจการฐานะการเงินของบริษัท โดยสามารถเข้าไปในสำนักงานของบริษัทในระหว่างทำการสามารถเรียกให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจง สามารถสั่งให้บริษัทส่งเอกสารหรือหลักฐานอื่น ๆ เป็นต้น

1.3.3 บริษัทประกันชีวิตไม่สามารถขายอสังหาริมทรัพย์ใด ๆ หรืออสังหาริมทรัพย์มีมูลค่ารวมกันสูงกว่าที่นายทะเบียนกำหนด แก่กรรมการหรือซื้อทรัพย์สินจากกรรมการ เว้นแต่ได้รับความยินยอมจากคณะกรรมการและนายทะเบียนเห็นชอบ เป็นต้น

#### 1.4 การลงทุนของบริษัท

1.4.1 บริษัทประกันชีวิตลงทุนประกอบธุรกิจอื่นได้ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

1.4.2 นอกจากการประกันชีวิตแล้ว บริษัทจะลงทุนประกอบธุรกิจอื่นได้เฉพาะตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

#### 1.5 การเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต

รัฐมนตรีที่มีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อปรากฏว่า บริษัทประกันชีวิต กระทำการดังนี้

1.5.1 ประกอบธุรกิจประกันชีวิตต่อไปจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยและประชาชน

1.5.2 หยุดประกอบธุรกิจประกันชีวิตโดยไม่มีเหตุอันควร

1.5.3 ประวิงการจ่ายเงินที่ต้องใช้ตามกรมธรรม์ประกันภัยหรือการประวิงการคืนเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายคืน โดยไม่มีเหตุอันควร

#### 1.6 ข้อกำหนดเกี่ยวกับเรื่องเงินสำรองประกันภัย

เบี้ยประกันภัยที่บริษัทได้รับมาจากผู้เอาประกันภัย บริษัทต้องจัดสรรเก็บไว้เป็นเงินสำรองประกันภัยสำหรับกรมธรรม์ประกันภัยที่ยังมีความผูกพันอยู่ เพื่อจ่ายคืนให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์โดยจัดสรรตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดเป็นกฎกระทรวงลงในราชกิจจานุเบกษาและ พ.ร.บ.ที่กำหนดให้ต้องหลักทรัพย์มาวางเป็นเงินประกันสำรองการประกันภัยไว้กับนายทะเบียนเป็นมูลค่าไม่เกินร้อยละยี่สิบห้าของเงินสำรองที่บริษัทจัดสรรไว้

#### 1.7 การควบคุมแบบและข้อความในกรมธรรม์และสัญญาแนบท้ายกรมธรรม์

กรมธรรม์ประกันภัยทั้งเอกสารหรือแนบท้ายกรมธรรม์ต้องเป็นไปตามแบบ และข้อความที่นายทะเบียนได้เห็นชอบไว้แล้ว รวมทั้งนายทะเบียนสามารถสั่งให้แก้ไขได้ เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม หรือยกเลิก แบบหรือข้อความนั้นเป็นบางส่วนหรือทั้งหมด

## 1.8 การควบคุมอัตราเบี้ยประกันชีวิต

1.8.1 อัตราเบี้ยประกันที่บริษัทกำหนดหรือนำมาใช้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียน

1.8.2 อัตราเบี้ยประกันภัยที่นายทะเบียนเห็นชอบไว้แล้ว เมื่อนายทะเบียนเห็นสมควรหรือบริษัทร้องขอ นายทะเบียนจะสั่งให้บริษัทแก้ไขอัตรานั้นเสียใหม่ และการเปลี่ยนอัตราใหม่ไม่มีผลกระทบต่อกรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทออกให้และผู้เอาประกันไปแล้ว ซึ่งอัตราเบี้ยประกันภัยที่นายทะเบียนได้ให้ความเห็นชอบแล้ว

## 1.9 ห้ามมิให้กระทำการดังต่อไปนี้

1.9.1 ห้ามมิให้บริษัทจ่ายเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดล่วงหน้าแก่ตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต นอนจากเงินค่าจ้างหรือค่าบำเหน็จที่พึงจ่ายตามปกติ

1.9.2 ห้ามมิให้บริษัทจ่ายเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดล่วงหน้าแก่บุคคลใดค่านายหน้าหรือค่าตอบแทนสำหรับงานที่จะทำให้แก่บริษัท

1.9.3 ห้ามมิให้จ่ายบำเหน็จให้แก่บุคคลที่ช่วยให้มีการทำสัญญาประกันชีวิตซึ่งมิใช่ตัวแทน หรือนายหน้าประกันชีวิตของบริษัท

1.9.4 ห้ามมิให้บริษัทที่ออกกรมธรรม์โดยระบุจำนวนเงินอันพึงจะใช้ให้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ผู้เอาประกัน หรือผู้รับประโยชน์ (แต่ในขณะที่ยจ่ายเงินจำนวนเอาประกันภัย ถ้าผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ต้องการรับเงินเป็นเงินตราต่างประเทศก็กระทำได้)

1.9.5 ห้ามมิให้บริษัทให้ประโยชน์เป็นพิเศษแก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์

1.9.6 ห้ามมิให้บริษัทรับชำระเบี้ยประกันภัยลดต่ำกว่าจำนวนที่ต้องชำระ

1.9.7 ห้ามมิให้บริษัทแต่งตั้งหรือมอบหมายบุคคลอื่นนอกเหนือจากตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการรับเงิน เป็นผู้ชำระเบี้ยประกันภัยจากผู้เอาประกันภัย

1.9.8 ห้ามบริษัทแต่งตั้งหรือมอบหมายบุคคลอื่นนอกจากตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไปชักชวนซื้อ หรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ทั้งนี้ เว้นแต่เป็นการกระทำของกรรมการ พนักงาน หรือลูกจ้างของบริษัทซึ่งกระทำในนามของบริษัท

1.9.9 ห้ามมิให้บริษัทแต่งตั้งหรือมอบหมายบุคคลใดนอกจากกรรมการ พนักงาน หรือลูกจ้างของบริษัททำการรับประกันชีวิต รับเบี้ยประกันภัย และขอใช้ค่าสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ประกันภัยไม่ว่าบางส่วนหรือทั้งหมด นอกจากการประกันภัยต่อ

1.9.10 ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการเป็นผู้รับประกันภัย โดยมีได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพ.ร.บ.ประกันชีวิต พ.ศ.2535

## 2. เรื่องการควบคุมตัวแทนประกันชีวิต

### ข้อห้ามที่กำหนดในพ.ร.บ.

1. ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตจากนายทะเบียน
2. ห้ามมิให้ตัวแทนประกันชีวิตหรือบุคคลใด ไปชักชวน แนะนำ หรือกระทำได้ด้วยประการใด ๆ เพื่อให้บุคคล ทำสัญญาประกันภัยกับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศ หรือกับบุคคลใด ๆ นอกจากผู้ที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตาม พ.ร.บ.ประกันชีวิต พ.ศ.2510 หรือ พ.ศ.2535
3. กรณีนี้ยกเว้นนายหน้าประกันชีวิต ซึ่งได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนให้ชี้ช่องหรือจัดการให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามพ.ร.บ. นี้ ทำสัญญาต่อผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศ

### สิทธิในการเป็นตัวแทน

ตัวแทนประกันชีวิตได้รับการแต่งตั้งให้เป็นกรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน หรือลูกจ้างในบริษัทประกันชีวิตที่ตนสังกัดอยู่ ใบอนุญาตตัวแทนของผู้นั้นยังคงใช้ต่อไป

**2.3 คุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต** ผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตต้องเป็นบุคคลธรรมดาซึ่งไม่ใช่นิติบุคคล และต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 2.3.1 บรรลุนิติภาวะ
- 2.3.2 มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
- 2.3.3 ไม่เป็นคนวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือน ไม่สมประกอบ.
- 2.3.4 ไม่เคยต้องโทษจำคุกโดยพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับ
- 2.3.5 ทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษแล้วไม่น้อยกว่าห้าปีก่อนวันขอรับอนุญาต
- 2.3.6 ไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
- 2.3.7 ไม่เป็นนายหน้าประกันชีวิต
- 2.3.8 ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิตในระยะเวลาสามปีก่อนวันขอรับอนุญาต
- 2.3.9 ได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศกำหนด หรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักสูตรและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

2.4 การยื่นขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนมากกว่า 1 บริษัท ผู้ที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทโดยอยู่แล้ว อาจขอรับใบอนุญาตตัวแทนของบริษัทอื่นได้ โดยต้องยื่นหนังสือแสดงความยินยอมของบริษัทที่ผู้นั้นเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทโดยอยู่

2.5 การต่ออายุใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต ใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตมีอายุ 1 ปี หากต่ออายุติดต่อกัน 2 คราว สามารถต่ออายุได้คราวละ 5 ปี

2.6 การเพิกถอนใบอนุญาตการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เมื่อมีการกระทำลักษณะดังนี้

2.6.1 ฝ่าฝืน พ.ร.บ. พ.ศ.2535

2.6.2 ขาดคุณสมบัติของผู้รับใบอนุญาตเป็นตัวแทน

2.6.3 ดำเนินการทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัย ผู้รับประโยชน์ตามกฎหมายหรือประชาชนเมื่อนายทะเบียนได้สั่งเพิกถอนแล้ว สามารถอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรี ภายในสิบห้าวันที่ถูกเพิกถอนและคำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สิ้นสุด

2.7 การกระทำการในนามบริษัทเมื่อได้รับมอบอำนาจจากบริษัท

2.7.1 ตัวแทนประกันชีวิตอาจทำสัญญาประกันชีวิตในนามบริษัทได้ เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท

2.7.2 ตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิตหรือพนักงานของบริษัทซึ่งมีที่เกี่ยวกับการรับเงิน อาจรับเบี้ยประกันภัยในนามของบริษัทได้ เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท

2.7.3 บริษัทประกันชีวิตจะมอบอำนาจให้ตัวแทนประกันชีวิตจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้กับผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ก็ได้ เพราะ พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ.2535 มิได้ห้ามไว้

2.8 บทกำหนดโทษ

2.8.1 ผู้ใดกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิต โดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน หกเดือนหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

2.8.2 ตัวแทนประกันชีวิตผู้ใดทำสัญญาประกันชีวิตโดยไม่ได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัทหรือตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัทใด รับเบี้ยประกันภัยโดยไม่ได้รับมอบอำนาจหรือหนังสือจากบริษัทต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี ปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2.8.3 ตัวแทนประกันชีวิตหรือผู้ใด (ยกเว้นนายหน้าประกันชีวิต) ชักชวน แนะนำ หรือกระทำการด้วยประการใด ๆ ให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในต่างประเทศ หรือบุคคลใด ๆ นอกจากผู้ที่รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตตาม พ.ร.บ. ประกันชีวิตนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน ปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2.8.4 บริษัทประกันชีวิตประวิงการใช้เงินแก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามกฎหมายหรือประวิงการคืนเบี้ยประกันภัยที่ต้องจ่ายหรือคืนโดยไม่มีเหตุอันสมควร หรือจ่าย

คืนไปโดยไม่สุจริตตาม พ.ร.บ. ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 มีโทษปรับไม่เกินห้าแสนบาท และถ้าเป็นความผิดต่อเนื่องให้ปรับอีกไม่เกินวันละสองหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ฝ่าฝืนอยู่

2.8.5 การเปิดกิจการรับประกันภัย โดยไม่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 เป็นความผิด ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สองปีถึงห้าปี ปรับตั้งแต่สองแสนบาทถึงห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

## 9. ประวัติของ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์

### บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เกิดจากการรวมกันของ 2 สถาบันชั้นนำ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่แข็งแกร่งที่สุดของไทยกับบริษัทนิวยอร์กไลฟ์อินชัวร์นส์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทประกันชั้นนำของโลก

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ของคนไทยแห่งแรกมีสินทรัพย์เป็นอันดับ 4 ของประเทศ มีเครือข่ายกว่า 944 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยมีชื่อเสียงโดดเด่นในฐานะธนาคารที่นำเสนอบริการใหม่ ๆ และเครื่องมือในการออมและการลงทุนที่หลากหลายให้กับลูกค้า ในปี 2531 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เข้าถือหุ้นใหญ่ในบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้เข้าตลาดหลักทรัพย์ และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน บริษัทฯได้พัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ และขยายธุรกิจทางด้านประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยที่ประสบความสำเร็จ มั่นคง และได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้าผู้เอาประกันมาโดยตลอด (รายงานประจำปีธนาคารไทยพาณิชย์. 2552: 4)

บริษัทนิวยอร์กไลฟ์อินชัวร์นส์ ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมากกว่า 163 ปี สำนักงานใหญ่อยู่ที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีสินทรัพย์ภายใต้การบริหารงานมากกว่า 225 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของอเมริกาและมีรายได้เป็นอันดับที่ 5 ของโลกในปี 2548 มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจประกันชีวิตในระดับโลกและได้รับการจัดอันดับมาตรฐานจากสถาบันซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ดังนี้

1. ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1845 ณ กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา
2. เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เปิดดำเนินการ และเชี่ยวชาญในธุรกิจมากกว่า 163 ปี
3. เป็นบริษัท Mutual Life Insurance (บริษัทประกันชีวิตที่มีผู้ถือกรรมธรรม์เป็นผู้ถือหุ้น)ที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา

4. ได้รับการจัดอันดับอยู่ในกลุ่ม 100 บริษัทแรกของสหรัฐอเมริกา และติดอันดับ 2 ของบริษัทที่น่าประทับใจในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตและสุขภาพ จากการสำรวจความนิยมโดยนิตยสาร “ฟอร์จูน” ประจำปี 2008

5. มีตัวแทนมืออาชีพได้รับคุณวุฒิสโมสร Million Dollar Round Table (MDRT) ซึ่งเป็นสมาคมของนักขายประกันชีวิตมืออาชีพชั้นนำของโลก สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกติดต่อกันถึง 53 ปี โดยในปี 2550 มีตัวแทนติดคุณวุฒิตั้ง 2,453 คน

6. มีเครือข่ายทั่วโลก ได้แก่ เม็กซิโก อาร์เจนตินา เกาหลีใต้ ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ อินเดีย ไทย จีน และเวียดนาม (สำนักงานตัวแทน)

7. ระดับ A++ ด้านความมั่นคงทางฐานะการเงิน โดย A.M.Best: 23 ธ.ค. 2547

8. ระดับ Aaa ด้านความมั่นคงทางฐานะการเงิน โดย Moody's Investors Service: 20 ธ.ค. 2548

9. ระดับ AA+ ด้านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดย Standard & Poor's: 11 ต.ค.2548

10. ระดับ AAA ด้านประสิทธิภาพในการจ่ายสินไหมแก่ผู้เอาประกัน โดย Fitch Ratings (Formerly Duff; & Phelps): 12 ม.ค. 2549

11. อยู่ในกลุ่ม 100 บริษัทแรกของสหรัฐอเมริกา จากการจัดอันดับของวารสาร “ฟอร์จูน” 17 เม.ย. 2549 รวมทั้งติดอันดับบริษัทที่ลูกค้าประทับใจในบริการเป็นอันดับ 2 จาก 10 บริษัทในกลุ่มประกันชีวิตและประกันสุขภาพจากบริษัทประกันชีวิต 7,000 แห่งสหรัฐอเมริกา จากการสำรวจความนิยมโดยวารสาร “ฟอร์จูน” ปี 2549 เช่นเดียวกัน

12. นอกจากนี้บริษัทนิวยอร์กไลฟ์อินชัวร์รันส์ ยังเป็นบริษัทที่มีประณานาธิบัติให้ความไว้วางใจเป็นผู้ถือกรรมธรรม์มากที่สุด และมีตัวแทนที่ติดคุณวุฒิ MDRT มากที่สุดในโลกติดต่อกันมาแล้ว 51 ปีในปี 2548 ปัจจุบัน บริษัทนิวยอร์กไลฟ์อินชัวร์รันส์ มีเครือข่ายการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ เช่น เม็กซิโก อาร์เจนตินา เกาหลีใต้ ฮ่องกง อินเดีย ฟิลิปปินส์ และประเทศไทย

## นโยบายการดำเนินงาน

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมยังคงเป็นแบบสะสมทรัพย์ชำระเบี้ยสั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นั้นส่วนใหญ่เป็นการปรับเปลี่ยนผลประโยชน์โดยใช้รูปแบบของแบบประกันที่ขายดีดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้ยังเริ่มปรับทิศทางของผลิตภัณฑ์ไปสู่แบบประกันที่เน้นความคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบรับนโยบายการออมระยะยาวเพื่อการเกษียณอายุของภาครัฐ และบางบริษัทยังคงใช้แบบประกันแบบชำระครั้งเดียวกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อีกด้วย

### ด้านการบริการ

การบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายังคงเป็นไปตามเป้าหมายหลักของธุรกิจประกันชีวิต โดยบริษัทส่วนใหญ่มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า การพัฒนาระบบการจัดเก็บกรมธรรม์ที่ง่ายต่อการสืบค้นและลดขั้นตอนในการทำงาน (Image Processing) การจัดตั้ง Call Center เพื่อตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำ การสร้างเครือข่ายกับโรงพยาบาลเพื่อให้เกิดความมั่นใจและความสะดวกในการเข้ารับการรักษา รวมถึงการลดการสำรองค่าใช้จ่ายในโรงพยาบาลผ่านการบริการ FAX Claim อย่างต่อเนื่อง

### ด้านตัวแทน

มีการเพิ่มคุณภาพของตัวแทนโดยนำดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงานมาใช้ การเสริมสร้างประสิทธิภาพของตัวแทนระดับผู้บริหารโดยใช้หลักสูตรและระบบบริหารจัดการของแต่ละบริษัท การเร่งเพิ่มตัวแทนใหม่เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับรากหญ้า การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยสนับสนุนการขายของตัวแทน การเปิดสำนักงานตัวแทนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เพื่อความสะดวกของบริษัทและลูกค้าในการติดต่อกับตัวแทน การปรับโครงสร้างฝ่ายขายและผู้บริหารฝ่ายขายให้มีความเหมาะสม รวมถึงการตัดสัญญาตัวแทนที่ไม่มีผลงานอีกด้วย

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักยังเป็นช่องทางตัวแทน อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธนาคาร (Bancassurance) ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตสูง ส่งผลให้อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันโดยรวมในบางบริษัทสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของทั้งธุรกิจ นอกจากนี้ หลายบริษัทเริ่มให้ความสนใจกลยุทธ์การขยายตลาดแบบหลากหลายช่องทางหรือ Multi Distribution Channel โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน telemarketing และ Worksite Marketing เป็นช่องทางเสริม



## ด้านการลงทุน

รายได้หลักของบริษัทประกันชีวิตเกิดจากผลตอบแทนจากการลงทุน ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการนำเบี้ยประกันที่ได้รับไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทนที่มั่นคงและปลอดภัย เพื่อให้บริษัทมีกระแสเงินสดอย่างเพียงพอในการจ่ายผลประโยชน์ตามภาวะผูกพันตามกรมธรรม์ ทั้งนี้ในการลงทุนจะต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การลงทุนที่กรมการประกันภัยกำหนด ที่ผ่านมามีบริษัทยังให้ความสำคัญต่อการลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนที่แน่นอน (Fixed Income) และมีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งประกอบไปด้วยการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐวิสาหกิจที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคงสูง อาทิ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต การทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นต้น

### การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การเปลี่ยนแปลงในสมอง (Cognitive change)** เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น หรือหลังจากศึกษาแล้วสามารถรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น แสดงว่ามี "การเปลี่ยนแปลงในสมอง" ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสมองนั่นเอง

2. **การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก (Affective)** เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก น้อย แล้วเปลี่ยนความรู้สึกชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเปลี่ยนเป็นชอบ จากรู้สึกเฉย ๆ เปลี่ยนเป็นเกลียด ฯลฯ แสดงว่าเกิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกขึ้น นักการตลาดนำหลักการในขั้นตอนนี้ มาใช้ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดความชอบ เช่น โฆษณารักไทยให้ถูกทาง

3. **การเปลี่ยนทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อนจึงจะเกิดความชอบแล้วเกิดพฤติกรรมในแง่การตลาด แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 95-96)

## แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (ทฤษฎี KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543: 20) คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้นๆ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นในสังคมเกิดปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับ ปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติโดยให้ความรู้เป็นขั้นตอนแรก

ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะมาจากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชนประเภทใดก็ตาม ข่าวสารที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เปลี่ยนแปลงด้วย เมื่อส่วนประกอบย่อยของทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็ย่อมส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมเปลี่ยนแปลงด้วย

จากการศึกษาของ ฮอฟแลนด์และโจนส์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 20) ระบุว่า กระบวนการ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดหรือแสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงใจโดยการสื่อสาร

1. การใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจ ความสนใจ หรือ ตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้
2. ความเข้าใจ (Comprehension) หลังจากใส่ใจในข่าวสารแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ ความเข้าใจ ถึงแม้ว่าผู้ฟังจะใส่ใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจ ข่าวสารนั้นก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น
3. การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสาร แนวความคิด ข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสมบูรณ์ได้ ถ้าแนวความคิดนั้นผู้ฟังยอมรับหรือเห็นด้วยการที่เขาตัดสินใจทำสิ่งใดๆ ก็ยอมแนบแน่นมากยิ่งขึ้น
4. ความคงอยู่ (Retention) ประสิทธิภาพข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้น ๆ หรือความจำได้ของบุคคลนั่นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (staying power) กับ บุคคลนั้นเพื่อก่อให้เกิดผลในเวลาต่อมา

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับ โรเจอร์ (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543: 20) ที่ได้กล่าวถึงการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง

เรื่องใด ก็เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา โดยปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ และทัศนคติ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ความถึงสิ่งแวดล้อมระดับชุมชนและสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค กล่าวคือ สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับมหภาค (ประเทศ) จะมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับชุมชน และสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตและงานวิจัยทางด้านอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำประกันชีวิต ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารของบุคคลตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี โดยส่วนใหญ่สมรสและมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเหตุผลส่วนตัวที่ทำประกันชีวิตคือ เพื่อคุ้มครองชีวิตตนเองและครอบครัว สำหรับเหตุผลที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทนั้น ๆ เพราะมีความพอใจในตัวแทนประกันชีวิต และบริษัทมีภาพพจน์ที่ดี สื่อหลักที่เป็นแหล่งข้อมูลด้านการประกันชีวิตเรียงลำดับดังนี้คือ ตัวแทนประกันชีวิต เพื่อน ญาติพี่น้อง สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ความเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อการโน้มน้าวผู้ทำประกันชีวิตมี 3 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านความมีคุณสมบัติหรือความเชี่ยวชาญ เช่น ความสามารถในการพูด ความฉลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เช่น ความสุภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์ และปัจจัยด้านความมีศักยภาพทางกายภาพ เช่น การมีสุขภาพแข็งแรง

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ ต้องการความคุ้มครองตนเองและครอบครัวเป็นหลัก รองลงมาต้องการสวัสดิการค่ารักษาพยาบาล และการออมเงิน จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากเพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งการทำประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคนที่ต้องอาศัยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจ และเนื่องมาจากการเป็นหัวหน้าครอบครัวซึ่งต้องรับผิดชอบต่อครอบครัว จึงต้องสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัวในสวนอายุพบว่าผู้สูงวัยทำประกันชีวิตมากกว่าวัยหนุ่มสาว โดยช่วงอายุ 31 - 50 ปีเป็นช่วงที่มีการทำประกันชีวิตมากที่สุด เนื่องจากคนในวัยกลางคน

และคนสูงวัยส่วนใหญ่มีครอบครัว มีบุตรและมีภาระที่ต้องรับผิดชอบ ต้องการสร้างหลักประกันให้ลูกอีกทั้งยังเป็นวัยที่ใกล้เกษียณมักมองเห็นอนาคตอันใกล้ที่ต้องออกจากงาน ขาดรายได้ สุขภาพแยลงจึงต้องพยายามสร้างหลักประกันให้กับชีวิตตนมากขึ้น ด้านสถานภาพสมรสพบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง ทำประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่ยังไม่มีคู่ครอง และโสดตามลำดับ เนื่องจากคนที่แต่งงานแล้วหรือคนที่หม้าย/หย่าร้างนั้นมีภาระความรับผิดชอบสูง จะตัดสินใจอะไรสักอย่างก็ถึงคนในครอบครัวและรู้สึกถึงความจำเป็นในการสร้างหลักประกันให้ชีวิต ส่วนการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะมีความเข้าใจในสาระได้ดี มีโลกทัศน์ที่กว้างและเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอทำให้เข้าใจในการประกันชีวิตได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีการทำประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และยังพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีการทำประกันชีวิตมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพนี้มีสวัสดิการค่อนข้างน้อยและเสี่ยงต่อการตกงาน หากเป็นอะไรไปจะไม่มีรายได้ค้ำจุนตนเองจึงพยายามหาหลักประกันในชีวิตให้กับตนเองด้วยการทำประกันชีวิต

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. (2530) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่อการทำประกันชีวิต พบว่า เหตุจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือต้องการความปลอดภัยสำหรับตัวเองและครอบครัว สาเหตุที่ยกเลิกการทำประกันชีวิต คือ การชำระเบี้ยประกันที่เป็นภาระหนักจนเกินไป นอกจากนี้ผู้ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้แล้วส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะซื้อกรมธรรม์เพิ่มอีกเพราะไม่เห็นความจำเป็น ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้เอาประกันโดยทั่วไปยังไม่คิดที่จะทำประกันชีวิตเป็นเพราะยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว แต่หากคิดว่าจะทำประกันชีวิตจะเลือกซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรงมากกว่าเนื่องจากความไม่ไว้วางใจในตัวแทน ในเรื่องของความคิดเห็นด้านการทำประกันชีวิตผู้เอาประกันเห็นว่าการทำประกันชีวิต คือความมั่นคงปลอดภัย ทำให้ครอบครัวมีหลักประกัน ในด้านบริษัทผู้เอาประกันที่ทำประกันชีวิตแล้วเห็นว่าบริษัทประกันชีวิตมีฐานะมั่นคง ในด้านตัวแทนประกันชีวิตผู้เอาประกันที่ทำประกันชีวิตแล้วเห็นว่า เป็นอาชีพที่ช่วยสร้างสวัสดิการในสังคม ในด้านสิ่งที่ควรปรับปรุงในธุรกิจประกันชีวิตผู้เอาประกันเห็นว่าควรปรับปรุงในทุกด้าน โดยข้อเสนอแนะที่สำคัญในแต่ละด้าน คือ ให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานเต็มเวลา มีความจริงจังอธิบายรายละเอียดไม่ปกปิดข้อเท็จจริง ตลอดจนให้บริการสม่ำเสมอ ให้มีแบบของการประกันมากยิ่งขึ้น ให้บริษัทปรับปรุงการบริหารงานทั้งภายในและภายนอก เช่น ปรับปรุงการจ่ายค่าสินไหมทดแทน และการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าเดิม และต้องการให้รัฐบาลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุมดูแล ออกกฎหมายเพิ่มเติมในเรื่องการลดหย่อนภาษี การลงทะเบียนผู้ทำผิดในธุรกิจประกันชีวิต ตลอดจนการกำหนดให้นายจ้างทำประกันชีวิตให้กับลูกจ้าง

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล. (2541) ได้ศึกษาลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำ วิทยาศาสตร์ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ทำประกันเป็นผู้ที่สมรสแล้วมากกว่าคนโสดด้าน การศึกษาพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมีการทำประกันมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ด้านอายุพบว่าอายุมี ความสัมพันธ์กับการทำประกัน ในกลุ่มผู้ทำประกันยังมีอายุมากขึ้นยิ่งมีส่วนของการทำประกันมาก ยิ่งขึ้น ด้านตำแหน่งงานก็ในทำนองเดียวกัน กลุ่มของผู้ทำประกันคนที่มีตำแหน่งสูงกว่าคนที่ไม่ทำ ประกัน ด้านระดับรายได้เห็นได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิต ในลักษณะที่ว่าในกลุ่ม ของคนทำประกัน ผู้ที่มีรายได้มากกว่าทำประกันมากกว่าคนที่มียาได้น้อยกว่า และการวิเคราะห์ปัจจัย ที่ใช้ในการพิจารณาการเลือกบริษัทประกัน พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญคือ สัญชาติของบริษัท ผู้บริหารของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อายุของบริษัท เงินกองทุนของ บริษัท พนักงานผู้เชี่ยวชาญ และการลดค่าเบี้ยประกันให้เป็นพิเศษ

อำพันธ์ เหมอิม (2538: 57-58) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการ ที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บทบาทของตัวแทนประกันชีวิต ความรู้ด้านการประกันชีวิต เจตคติที่มีต่อการประกันชีวิต รายได้ และสถานภาพสมรสมีอิทธิพลโดยตรงต่อการทำประกันชีวิตของ ประชาชนตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา และอายุ มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการทำประกันชีวิตของประชาชน ส่วนอาชีพและเพศเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประกันชีวิตทั้งนี้อาจเป็น เพราะว่าการประกันชีวิตได้กระจายไปยังประชาชนทุกสาขาอาชีพมากขึ้น และรูปแบบของการประกัน ชีวิตได้เปลี่ยนไป ไม่ได้จำกัดเฉพาะการขายกรมธรรม์เพื่อรอรับเบี้ยประกันเมื่อยามเสียชีวิตเท่านั้น แต่มี การนำรูปแบบของการออมทรัพย์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงทำให้กระจายไปยังเพศชายหญิงเท่าเทียมกัน

ทิพมาศ เวียรศิลป์. (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ ถือกรมธรรม์ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด สาขานนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ในภาพรวมมีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับ ค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับดี และ ดีมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทและด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนเป็นลำดับสุดท้าย

โอฬาร สกลเดชา. (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทาง ธนาคาร (Bancassurance) ของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ระดับการศึกษาปริญญา ตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีบุคลิกเป็นคนสุขุมรอบคอบ และมักจะตรวจสอบ ข้อมูลก่อนซื้อสินค้า ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากประสบการณ์เดิมในด้านราคา ผู้ถือกรมธรรม์ คำนึงถึงราคามากกว่าความจำเป็นในการทำประกันชีวิตมากกว่าด้านอื่น ๆ อีกทั้งผู้ถือกรมธรรม์ ได้รับ

ข้อมูลข่าวสารด้านประกันชีวิตในระดับปานกลาง ส่วนในด้านทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านในด้านราคา พบว่า การซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารจะมีอัตราเบี้ยประกันถูกและน่าพอใจกว่าการซื้อผ่านตัวแทนประกันชีวิตในระดับปานกลาง และในด้านทัศนคติต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารในด้านการบริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ถือกรมธรรม์มีความมั่นใจ และพอใจที่จะซื้อกรมธรรม์ผ่านธนาคารในระดับปานกลาง

วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์. (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21- 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำประกันชีวิต คือต้องการเก็บออมเงิน ต้องการความปลอดภัยมั่นคง การรับรู้ของผู้ทำประกันชีวิตต่อการประกันชีวิต พบว่า การประกันชีวิตเป็นสิ่งดี มีประโยชน์เวลาเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน การรับรู้ต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ผู้ทำประกันพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต แต่ไม่พึงพอใจในบริการคือขาดความเอาใจใส่ดูแลผู้ทำประกัน ในส่วนทัศนคติต่อการประกันชีวิต พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำประกันชีวิต และชอบในการวางแผนการเงินในรูปแบบนี้ ทัศนคติต่อตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตมีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการของตัวแทน และมีความเชื่อมั่นในตัวแทนจึงส่งผลต่อการให้ความสนับสนุนตัวแทนด้วยการทำประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่า การรับรู้และทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีทิศทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ผู้ทำประกันชีวิตมีการรับรู้ว่าการประกันชีวิตดี มีประโยชน์ จำเป็นและมีค่าเมื่อเกิดเหตุ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต เกิดความชอบในการวางแผนการเงินด้วยการทำประกันชีวิต

ราเชนทร์ ชินทยารังสรรค์ และบันลือศักดิ์ ปุสสะรังษี(2535: 140-142) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตและรายได้ประชาชาติรวมทั้งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิต โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่ารายได้ของผู้เอาประกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์. (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัททิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณลักษณะของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ด้านอัตราค่าเบี้ยประกัน ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการด้านการขาย ด้านการจัดทำกรมธรรม์อัคคีภัย ด้านการเก็บค่าเบี้ยประกัน ด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์ ด้านสินไหมรับแจ้งเหตุ ด้านสินไหมสำรวจที่เกิดเหตุ ด้านสินไหมการจ่ายค่าสินไหม และด้านการรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้บริการทำประกันอัคคีภัย ประเภทของสัญญาการคุ้มครองการทำประกันอัคคีภัย และสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการทำประกันอัคคีภัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการประกัน

อัครศิษย์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1. ความพึงพอใจต่อการประกันอัครศิษย์ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2. ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัครศิษย์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัครศิษย์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัครศิษย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5. ผู้ใช้บริการที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัครศิษย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6. ผู้ใช้บริการที่ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัครศิษย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการทำประกันอัครศิษย์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัครศิษย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 8. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของสัญญาคุ้มครองประกันอัครศิษย์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัครศิษย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 9. ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการทำประกันอัครศิษย์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกัน อัครศิษย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าร้านดิสนีย์แลนด์สโตร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นค่อนข้างสูงกว่าร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต และงานวิจัยทางด้านอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำประกันชีวิตทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลในเบื้องต้นถึงความต้องการและทัศนคติของผู้เอาประกันเพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสร้างกรอบและออกแบบสอบถามรวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing กับ บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี หลังจากได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของคิ

วิจารณ์ เสรีรัตน์และคณะ(2543) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ได้แก่ 1.1.) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) 1.2.) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) 1.3.) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) (2) โมเดลทัศนคติคุณสมบัตินหลายประการ (Multi-attribute attitude models) ได้แก่ 2.1) โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) 2.2) โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model) 2.3) โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-reasoned-action model) (3) ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying) (4) โมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude-toward-the ad model) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของวิจารณ์ เสรีรัตน์และคณะ (2550) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) (2) ความพึงพอใจใช้แนวคิดจากทฤษฎีบรรทัดฐาน (Norm theory) (3) ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้จากการทำงาน (Perceived performance) (4) คุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของวิจารณ์ เสรีรัตน์และคณะ(2546) ประกอบด้วย (1.) การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (2.) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามในครั้งนี้เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมกับเนื้อหาความต้องการ และตรงกับแนวทาง วัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ประกันชีวิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจ ประกันชีวิตเป็นที่ยอมรับและเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น เป็นการแบ่งเบาภาระและการสร้างความมั่นคงให้กับ สังคมและประเทศชาติต่อไป



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เอาประกันต่อการประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้เอาประกัน บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ (Quality) และเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้เอาประกันของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 63 ของผู้ถือกรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์ จากข้อมูลของผู้เอาประกันเดือนมกราคม 2552 มีจำนวนผู้เอาประกัน 35,210 คน คิดเป็น 22,182 คน (บัญชีลูกค้า บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ณ.1 มกราคม 2552)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้เอาประกันของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 รายและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:74) ใช้สูตร Taro Yamane โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 2% เท่ากับ  $393 \times 0.02 = 7$  รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

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

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร (22,182 คน)}$$

$$e = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (5\%)}$$

### แทนค่า

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{22,182}{1 + (22,182)(0.05)^2} \\
 &= 392.74 = 393 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)** โดยเลือกสุ่มสาขาของบริษัท บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จากทั้งหมด 10 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมา จำนวน 5 สาขา เนื่องจากแต่ละสาขาของบริษัทฯ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก

**ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 5 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่า ๆ กันคือ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ตาราง 4 แสดงรายชื่อสาขาที่สุ่มได้และจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา

สาขาที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา
1. สำนักงานใหญ่	80
2. Sineth Thailand	80
3. Siam Tele Direct	80
4. Excellence	80
5. Lockton	80
<b>รวม 5 สาขา</b>	<b>400</b>

**ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เกี่ยวข้องที่กำหนด คือเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้เอาประกัน บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อคำถามใช้การวัดข้อมูล 2 ประเภท คือประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 1 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542:110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุ 21 ปี ถึง 60 ปี เนื่องจากผู้สมัครจะต้องบรรลุนิติภาวะและสามารถยืนยันขอรับความคุ้มครองทางโทรศัพท์ได้ด้วยตนเอง สำหรับการกำหนดอายุสูงสุดนั้นใช้หลักเกณฑ์การเกษียณอายุของการทำงานเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 21}{4} = 10$$

ตาราง 5 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
21-30 ปี	41-50 ปี
31-40 ปี	51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1. โสด
- 3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2. ปริญญาตรี
- 4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ
- 5.5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนชั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203 บาท (พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน.2551 <http://www.labour.go.th>) เท่ากับ  $203 \times 30$  วัน = 6,090 หรือประมาณ 6,100 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,100 – 56,100 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{56,100 - 6,100}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
30,001 - 40,000 บาท	

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) รวม 28 ข้อคำถาม

1. ด้านภาพพจน์ของบริษัท
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ด้านอัตราเบี้ยประกัน
4. ด้านการบริการ
5. ด้านของพนักงานทเลมาร์เก็ตติ้ง
6. ด้านการส่งมอบกรมธรรม์

โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับเป็นคำถามเชิงบวกดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึงตำแหน่งตราสินค้ามีคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันอยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึงตำแหน่งตราสินค้ามีคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันอยู่ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึงตำแหน่งตราสินค้ามีคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึงตำแหน่งตราสินค้ามีคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึงตำแหน่งตราสินค้ามีคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลแบบ Semantic โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความพอใจ
5	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจอย่างมาก
4	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจ
3	ผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ
2	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพอใจ
1	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่มีการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ฯ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
4.21 - 5.00	มีความพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก
3.41 - 4.20	มีความพอใจอยู่ในระดับพอใจ
2.61 - 3.40	มีความพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ
1.81 - 2.60	มีความพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
1.00 - 1.80	มีความพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความภักดี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) มีทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 4.1 - 4.5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพิ่มในอนาคตและการแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้ซื้อหรือให้รู้จัก ความภักดีต่อการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินัยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential scale กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความความภักดี
5 คะแนน	ทำเพิ่มแน่นอน
4 คะแนน	มีแนวโน้มจะทำเพิ่ม
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	มีแนวโน้มจะไม่ทำเพิ่ม
1 คะแนน	ไม่ทำเพิ่มแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนด ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง ผู้เอาประกันมีความภักดีมากต่อการประกันชีวิต
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง ผู้เอาประกันมีความภักดีต่อการประกันชีวิต
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง ผู้เอาประกันมีความภักดีปานกลางต่อการประกันชีวิต
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง ผู้เอาประกันที่ไม่มีความภักดีต่อการประกันชีวิต
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง ผู้เอาประกันที่ไม่มีความภักดีอย่างมากต่อการประกันชีวิต

ข้อที่ 4.6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้หลายข้อ (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4.7 – 4.9 เป็นคำถามเกี่ยวกับเป็นลูกค้ามาแล้วกี่ปี จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเบี้ยประกันที่ส่งต่อปี โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เพื่อทราบข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต จากผู้ตอบแบบสอบถาม

### การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมด 5 ส่วน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คนจากนั้นนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ทศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9612 (จากค่าของ Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น เป็นรายด้านพบว่า

ด้านทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกัน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9420

ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8299

ด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9568

5. ทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง



1.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2551

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการประกันภัย
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

##### 1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean =  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\Sigma X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ใช้ในแบบสอบถามโดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\Sigma X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง  
 $(\Sigma X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของการประเมินชีวิต(ส่วนที่ 3)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

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

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยใช้สูตร

สมมุติฐาน: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ ) ใช้สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df)  $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบ

ความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และและกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) ใช้สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = 
$$\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ Brown - Forsythe เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 293) มีสูตรดังนี้

สมมติฐาน: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

$SS_b$  แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

$SS_w$  แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

โดย ค่า  $MSW' =$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n - k$

**MSE** แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) 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

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมุติฐาน: ทศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน: ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภาคีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

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

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

**ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์** (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541: 310 – 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1.00$  ถึง  $1.00$  ค่า  $-1.00$  และ  $+1.00$  แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า  $0.00$  แสดงว่าไม่มีค่าความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

**การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์** (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้  $1$  (ประมาณ  $0.70$  ถึง  $0.90$ ) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า  $0.90$  ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้  $0.50$  (ประมาณ  $0.30$  ถึง  $0.70$ ) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้  $0.00$  (ประมาณ  $0.30$  และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น  $0.00$  แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง  
เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
	MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
	Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน
	Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการ ทดสอบสมมติฐาน
	*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
	**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
	$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
	$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้  
ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ



**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์ไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL)

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL) และ ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้คือ

**สมมติฐานที่ 1** ผู้เอาประกันที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
21 - 30 ปี	95	23.75
31 - 40 ปี	194	48.5
41 - 50 ปี	86	21.5
51 ปีขึ้นไป	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	142	35.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	199	49.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	59	14.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.25
ปริญญาตรี	299	74.75
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	25	6.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ	78	19.50
อื่นๆ เช่น (เล่นหุ้น/นักเรียน/นักศึกษา)	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	55	13.75
20,001 - 30,000 บาท	121	30.25
30,001 - 40,000 บาท	80	20.00
40,001 - 50,000 บาท	74	18.50
50,001 บาท ขึ้นไป	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

**อายุ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ , ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ในรูปของจำนวน (คน) และร้อยละ โดยปรากฏผลดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
21 - 30 ปี	95	23.75
31 - 40 ปี	194	48.50
41 ปีขึ้นไป	111	27.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	320	80.00
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.25
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น(เล่นหุ้น/นักเรียน/นักศึกษา)	28	7.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	78	19.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ18.25 พ่อบ้าน / แม่บ้านและอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านภาพพจน์, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบริการลูกค้า, ด้านพนักงานขาย, และด้านการส่งมอบกรมธรรม์ ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อบัณฑิตทางด้านคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกัน

ตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าในจิตใจ
<b>ภาพรวมด้านภาพพจน์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต</b>	3.73	0.69	ระดับดี
1. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับเนื่องจากอยู่ในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์	3.96	0.72	ระดับดี
2. ร่วมทุนกับนิวยอร์กไลฟ์อินชัวร์นส์ ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของอเมริกา	3.62	0.81	ระดับดี
3. บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้เข้าตลาดหลักทรัพย์ และเป็นประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน	3.62	0.84	ระดับดี
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต</b>	3.72	0.71	ระดับดี
1. สมควรรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องกรอกเอกสาร / ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ	3.66	0.89	ระดับดี
2. เบี้ยประกันภัยไม่แยกชาย / หญิง	3.55	0.94	ระดับดี
3. ครอบคลุมโดยให้ความคุ้มครองในเรื่องของ อุบัติเหตุ , สุขภาพ และโรคร้ายแรง	3.63	0.89	ระดับดี
4. เป็นกรมธรรม์แบบปี / ปี ไม่มีภาระผูกพันในระยะยาว	3.62	0.92	ระดับดี
5. ใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิก Claim ได้	3.79	0.93	ระดับดี
6. ชดเชยรายได้สูงสุดนานต่อเนื่อง 200 วัน / ครั้ง / โรค	3.63	0.92	ระดับดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าในจิตใจ
7. จ่ายผลประโยชน์ ชดเชยสูงสุด 8,000 บาท / วัน	4.11	0.86	ระดับดี
8. จ่ายชดเชยไม่ว่าจะได้รับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาลหรือเอกชน	3.60	0.94	ระดับดี
9. ให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก	3.57	0.99	ระดับดี
10. เป็นการนำเสนอผ่าน Staff ของบริษัทไม่ใช่ผ่านตัวแทน (Agent)	3.49	0.94	ระดับดี
11. รับประกันหลังการขาย“Guarantee Money Back” ภายใน 30 วัน	3.92	0.87	ระดับดี
12. เบิก Claim รวดเร็ว ภายใน 15 วัน	4.06	0.85	ระดับดี
<b>ภาพรวมด้านบริการลูกค้าของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต</b>	3.76	0.69	ระดับดี
1. การโทรศัพท์ติดต่อบริษัทฯ สะดวก ไม่ต้องรอสายนาน ๆ	3.83	0.74	ระดับดี
2. ได้รับการบริการที่รวดเร็ว	3.76	0.79	ระดับดี
3. ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก	3.70	0.80	ระดับดี
4. ได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีเมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามา	3.73	0.76	ระดับดี
<b>ภาพรวมด้านพนักงานขายของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต</b>	3.68	0.79	ระดับดี
1. ความใส่ใจ กระตือรือร้น ในการให้ข้อมูลและการบริการ	3.67	0.76	ระดับดี
2. ความรู้ ความสามารถ ในเรื่องของแบบประกัน	3.71	0.79	ระดับดี
3. การให้คำปรึกษาเรื่องของแบบประกันที่ถูกต้อง	3.71	0.85	ระดับดี
4. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.59	0.79	ระดับดี
5. กิริยา มารยาท ในการพูดจาทางโทรศัพท์	3.66	0.79	ระดับดี
<b>ภาพรวมด้านการส่งมอบกรมธรรม์ของ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต</b>	3.91	0.81	ระดับดี
1. กรมธรรม์ที่ได้รับอยู่ในสภาพดีไม่มีรอยขีดข่วน ฉีกขาด ที่เกิดจากการจัดส่งทางไปรษณีย์	3.67	0.69	ระดับดี
2. ได้รับกรมธรรม์ตรงตามเวลา	3.91	0.71	ระดับดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าในจิตใจ
3. ข้อมูลในกรมธรรม์ถูกต้องครบถ้วนตามที่ได้ให้ไว้กับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์	3.87	0.78	ระดับดี
ภาพรวมทัศนคติของผู้เอาประกัน	3.75	0.57	ระดับดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.) ด้านภาพพจน์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตโดยรวมมีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยแยกเป็นรายข้อ (เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย) ดังต่อไปนี้

1.1 ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับเนื่องจากอยู่ในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

1.2 ร่วมทุนกับนิวยอร์กไลฟ์อินชัวร์นส์ ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของอเมริกา มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

1.3 บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้เข้าตลาดหลักทรัพย์ และเป็นประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนมีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2.) ด้านผลิตภัณฑ์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตโดยรวม มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยแยกเป็นรายข้อ (เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย) ดังต่อไปนี้

2.1 จ่ายผลประโยชน์ ชดเชยสูงสุด 8,000 บาท/วัน มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2.2 เบิก Claim รวดเร็ว ภายใน 15 วัน มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

2.3 รับประกันหลังการขาย “Guarantee Money Back” ภายใน 30 วัน มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

2.4 ใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิก Claim ได้ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

2.5 สมัครรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องกรอกเอกสาร / ไม่ต้องตรวจสุขภาพ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2.6 ชดเชยรายได้สูงสุดนานต่อเนื่อง 200 วัน / ครั้ง / โรค มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2.7 ครอบคลุมโดยให้ความคุ้มครองในเรื่องของ อุบัติเหตุ, สุขภาพ และโรคร้ายแรง มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2.8 เป็นกิจกรรมแบบปี / ปี ไม่มีภาระผูกพันในระยะยาว มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2.9 จ่ายชดเชยไม่ว่าจะรับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาล หรือเอกชนมีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2.10 ให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

2.11 เบี้ยประกันภัยไม่แยกชาย / หญิง มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

2.12 เป็นการนำเสนอผ่าน Staff ของบริษัทไม่ใช่ผ่านตัวแทน (Agent) มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

3.) ด้านบริการลูกค้าของบมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิตโดยรวมมีคุณค่าในจิตใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยแยกเป็นรายข้อ (เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย) ดังต่อไปนี้

3.1 การโทรศัพท์ติดต่อบริษัท สะดวก ไม่ต้องรอสายนาน ๆ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

3.2 ได้รับการบริการที่รวดเร็วมีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

3.3 ได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีเมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามา มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

3.4 ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

4.) ด้านพนักงานขายของบมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิตโดยรวม มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยแยกเป็นรายข้อ (เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย) ดังต่อไปนี้

4.1 ความใส่ใจ กระตือรือร้น ในการให้ข้อมูลและการบริการ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

4.2 ความรู้ ความสามารถ ในเรื่องของแบบประกัน มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4.3 การให้คำปรึกษาเรื่องของแบบประกันที่ถูกต้อง มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4.4 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4.5 กิริยา มารยาท ในการพูดจาทางโทรศัพท์ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66



5.) ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตโดยรวม มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยแยกเป็นรายข้อ (เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย) ดังต่อไปนี้

5.1 ได้รับกรมธรรม์ตรงตามเวลา มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

5.2 ข้อมูลในกรมธรรม์ถูกต้องครบถ้วนตามที่ได้ให้ไว้กับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

5.3 กรมธรรม์ที่ได้รับอยู่ในสภาพดีไม่มีรอยขีดข่วน ฉีกขาด ที่เกิดจากการจัดส่งทางไปรษณีย์ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL)

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL)

ด้านความพึงพอใจการประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	3.38	0.75	เฉยๆ
2. กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ท่านได้ชำระใช่หรือไม่	3.36	0.88	เฉยๆ
3. การให้บริการของพนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	3.23	0.92	เฉยๆ
4. วิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ	3.19	0.92	เฉยๆ
<b>ภาพรวมด้านความพึงพอใจการประกันชีวิต</b>	<b>3.29</b>	<b>0.76</b>	<b>เฉยๆ</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL) มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38
2. กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ท่านได้ชำระใช้หรือไม่ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
3. การให้บริการของพนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23
4. วิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งปรากฏตามตารางดังนี้คือ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL)

ด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ เพิ่มอีกหรือไม่	3.37	0.90	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ หรือไม่	3.39	0.92	ปานกลาง
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้รู้จัก บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ หรือไม่	3.39	1.00	ปานกลาง
4. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ	3.34	0.97	ปานกลาง
5. ท่านเป็นผู้เอาประกัน ที่มีความจงรักภักดีต่อ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ	3.28	0.99	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิต</b>	<b>3.35</b>	<b>0.88</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL) โดยรวม มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ท่านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ เพิ่มอีกหรือไม่ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ หรือไม่ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้รู้จัก บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ หรือไม่ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39
4. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
5. ท่านเป็นผู้เอาประกัน ที่มีความจงรักภักดีต่อ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียม ช่องทางในการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางในการทำประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agent)	132	19.13
2. ผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์	144	20.87
3. ติดต่อกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรง	63	9.13
4. ผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Marketing)	347	50.29
5. ผ่านทางจดหมาย (Direct Mail)	4	0.58
6. ผ่านทางไปรษณีย์ (Post)	-	-
<b>รวม</b>	<b>690</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางในการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ พบว่า ช่องทางในการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มากที่สุดคือ ผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 50.29

รองลงมา คือ ผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agent) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 19.13 ติดต่อกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรง

จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 และน้อยที่สุดคือ ผ่านทางจดหมาย (Direct Mail) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลด้านจำนวนปี, เบี้ยประกันชีวิตที่ชำระต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์

ข้อมูล	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนปีที่เป็นลูกค้าของ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์	6	162	38.35	25.562
จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระต่อปี	1,440	150,000	20,130.28	16,046.827
จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต	1	6	1.46	0.745

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนปีที่เป็นลูกค้าของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปร พบว่าจำนวนปีที่เป็นลูกค้าของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์มีจำนวนต่ำสุด 6 ปี และสูงสุด 162 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 38.35 ปี จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระต่อปี มีจำนวนต่ำสุด 1,440 บาท และสูงสุด 150,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 20,130.28 บาท และ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวนต่ำสุด 1 กรมธรรม์ และสูงสุด 6 กรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 กรมธรรม์

ตาราง 15 ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงบริการด้านสินไหมและส่วนบริการลูกค้าให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น	10	22.73
2. การให้ข้อมูลหรือตอบคำถามลูกค้าของส่วนบริการลูกค้าควรถูกต้องและแม่นยำ	8	18.18
3. เพิ่มProduct ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า	2	4.55
4. การบริการผ่านหน้าธนาคารดูแลไม่ดี	2	4.55
5. ทำ CRM กับลูกค้าให้มากขึ้น ให้แจ้งเตือนการชำระเบี้ยผ่านทางโทรศัพท์เพิ่มเติมจากที่ส่งจดหมายเท่านั้น	6	13.64
6. เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เบิกเคลมง่าย และประทับใจในการบริการ	16	36.35
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต พบว่าข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต มากที่สุด คือ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เบิกเคลมง่าย และประทับใจในการบริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.35 รองลงมา คือ ควรปรับปรุงบริการด้านสินไหมและส่วนบริการลูกค้า ให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 การให้ข้อมูลหรือตอบคำถามลูกค้าของ ส่วนบริการลูกค้าควรถูกต้องและแม่นยำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ทำ CRM กับลูกค้าให้มากขึ้น ให้แจ้งเตือนการชำระเบี้ยผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มเติมจากที่ส่งจดหมายเท่านั้น จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.64 และ เพิ่ม Product ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมทั้ง การบริการผ่านหน้าธนาคารดูแลไม่ดี มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้เอาประกันที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้เอาประกันที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกัน ชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เอาประกันที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่าน ทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เอาประกันที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่าน ทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทีเพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	Levene Statistic	Df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	0.202	398	0.653

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศพบว่า 0.202 มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	ชาย	171	3.29	0.746	-0.026	373.58	0.979
	หญิง	229	3.29	0.775			

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้เอาประกันที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้เอาประกันที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เอาประกันที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เอาประกันที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-

Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต กับช่วงอายุของผู้เอาประกันโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	3.832*	3	396	0.022

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกันก็จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง  
 เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต กับช่วงอายุของผู้เอาประกันโดย  
 ใช้ Brown-Forsythe

	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ การทำประกันชีวิต	Brown-Forsythe	5.536**	2	293.290	0.004

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำ  
 ประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามอายุ  
 พบว่าค่า Sig. ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทย  
 พาณิชยนิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่ง  
 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เอา  
 ประกันที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ  
 บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง  
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ  
 Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 20



ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง  
 เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต กับอายุของผู้เอาประกันโดยใช้  
 Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21 - 30 ปี	3.51	-	0.315** (0.007)	0.252 (0.061)
31 - 40 ปี	3.20		-	-0.063 (0.835)
41 ปีขึ้นไป	3.26			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง  
 เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามอายุของผู้เอาประกันพบว่า ผู้  
 เอาประกันที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01  
 หมายความว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่าน  
 ทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันชีวิต  
 ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เอาประกันที่มี 21 - 30 ปี มีความพึง  
 พอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกัน  
 ชีวิต มากกว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.315 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบ  
 ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้เอาประกันที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำ  
 ประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน ซึ่ง  
 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เอาประกันที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกัน  
 ชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เอาประกันที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกัน  
 ชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต กับสถานภาพของผู้เอาประกัน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	0.486	2	397	0.616

จากตาราง 21 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งจำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test (ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.229	2	0.61	1.058	0.348
	ภายในกลุ่ม	230.548	397	0.58		
	รวม	231.777	399			

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เอาประกันที่มีสถานภาพ ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

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

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	Levene Statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	7.189**	398	0.008

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	t	Df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	ป.ตรีและต่ำกว่า	320	3.330	0.781	2.267*	138.876	0.025
	สูงกว่าป.ตรี	80	3.134	0.664			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เอาประกันที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้เอาประกันที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้เอาประกันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เอาประกันที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เอาประกันที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต กับอาชีพของผู้เอาประกันโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	3.043*	3	396	0.029

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	Brown-Forsythe	2.679*	3	232	0.048

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เอาประกันที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ

บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต กับอาชีพ ของผู้เอาประกันโดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอื่นๆ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.366	-	0.040 (0.999)	0.429* (0.018)	0.123 (0.935)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.327		-	0.389** (0.007)	0.083 (0.966)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ อื่นๆ	2.938			-	-0.306 (0.160)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ	3.244				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพของผู้เอาประกันพบว่า ผู้เอาประกันที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างกันรายคู่กับผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เอาประกันที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มากกว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.429

ผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เอาประกันที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต มากกว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.389

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน



ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง  
 เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอา  
 ประกันโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิต	1.398	4	395	0.234

จากตาราง 28 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.  
 ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ  
 สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของความพึง  
 พอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่าง  
 กัน ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง  
 เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 โดยใช้ F-test (ANOVA)

	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำ ประกันชีวิต	ระหว่าง กลุ่ม	15.66	4	3.92	7.157**	0.000
	ภายในกลุ่ม	216.11	395	0.55		
	รวม	231.78	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำ  
 ประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามรายได้  
 เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นิวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวอร์คไลฟ์ประกันชีวิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	3.714	-	0.391** (0.001)	0.442** (0.001)	0.687** (0.000)	0.510** (0.000)
20,001 - 30,000	3.322		-	0.050 (0.636)	0.295** (0.007)	0.119 (0.286)
30,001 - 40,000	3.272			-	0.245* (0.041)	0.068 (0.573)
40,001 - 50,000	3.027				-	-0.177 (0.153)
50,001 ขึ้นไป	3.204					-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เอาประกันพบว่า ผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ย



ผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต มากกว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

ผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เอาประกันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต น้อยกว่าผู้ทำประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

$H_1$  : ทศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดขึ้นกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

ทัศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดขึ้น			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สมัครรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องกรอกเอกสาร / ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ	0.620**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
2.เบี้ยประกันภัยไม่แพงชาย / หญิง	0.624**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
3.ครอบคลุมโดยให้ความคุ้มครองในเรื่องของ อุบัติเหตุ ,สุขภาพ และโรคร้ายแรง	0.628**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
4.เป็นกรมธรรม์แบบปี / ปี ไม่มีภาระผูกพันในระยะยาว	0.621**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
5.ใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิก Claim ได้	0.543**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
6.ชดเชยรายได้สูงสุดนานต่อเนื่อง 200 วัน / ครั้ง / โรค	0.607**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
7.จ่ายผลประโยชน์ ชดเชยสูงสุด 8,000 บาท / วัน	0.393**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
8.จ่ายชดเชยไม่ว่าจะรับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาล หรือเอกชน	0.577**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
9.ให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก	0.582**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
10.เป็นการนำเสนอผ่าน Staff ของบริษัทไม่ใช่ผ่านตัวแทน (Agent)	0.600**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
11.รับประกันหลังการขาย “Guarantee Money Back” ภายใน 30 วัน	0.440**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
12.เบิก Claim รวดเร็ว ภายใน 15 วัน	0.335**	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต</b>	<b>0.703**</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับสูง</b>	<b>ในทิศทางเดียวกัน</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต พบว่า

ทัศนคติต่อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.703 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับสูง และสามารถแยกพิจารณารายละเอียดดังนี้

1. สมักรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องกรอกเอกสาร / ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อสมักรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องกรอกเอกสาร / ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.620 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อสมักรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องกรอกเอกสาร / ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. เบี้ยประกันภัยไม่แยกขาย / หญิง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อเบี้ยประกันภัยไม่แยกขาย / หญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.624 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อเบี้ยประกันภัยไม่แยกขาย/หญิง ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ครอบคลุมโดยให้ความคุ้มครองในเรื่องของ อุบัติเหตุ, สุขภาพ และโรคร้ายแรง ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคิตต่อครอบคลุมโดยให้ความคุ้มครองในเรื่องของ อุบัติเหตุ, สุขภาพและโรคร้ายแรง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.628 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อครอบคลุมโดยให้ความคุ้มครองในเรื่องของ อุบัติเหตุ, สุขภาพ และโรคร้ายแรง ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. เป็นกรมธรรม์แบบปี / ปี ไม่มีภาวะผูกพันในระยะยาว ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคิตต่อเป็นกรมธรรม์แบบปี / ปี ไม่มีภาวะผูกพันในระยะยาว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.621 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อเป็นกรมธรรม์แบบปี / ปี ไม่มีภาวะผูกพันในระยะยาว ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิก Claim ได้ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคิตต่อใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิก Claim ได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.543 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิก Claim ได้ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ชดเชยรายได้สูงสุดนานต่อเนื่อง 200 วัน / ครั้ง / โรค ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคิตต่อชดเชยรายได้สูงสุดนานต่อเนื่อง 200 วัน / ครั้ง / โรค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.607 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อชดเชยรายได้

สูงสุดนานต่อเนื่อง 200 วัน / ครั้ง / โรค ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. จ่ายผลประโยชน์ ชดเชยสูงสุด 8,000 บาท / วัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะติดต่อจ่ายผลประโยชน์ ชดเชยสูงสุด 8,000 บาท / วัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทักษะติดต่อจ่ายผลประโยชน์ ชดเชยสูงสุด 8,000 บาท / วันดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

8. จ่ายชดเชยไม่ว่าจะรับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาล หรือเอกชน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะติดต่อจ่ายชดเชยไม่ว่าจะรับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาล หรือเอกชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.577 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทักษะติดต่อจ่ายชดเชยไม่ว่าจะรับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาล หรือเอกชนดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

9. ให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะติดต่อให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทักษะติดต่อให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลกดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

10. เป็นการนำเสนอผ่าน Staff ของบริษัทไม่ใช่ผ่านตัวแทน (Agent) ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะติดต่อเป็นการนำเสนอผ่าน Staff ของบริษัทไม่ใช่ผ่านตัวแทน (Agent) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.600 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อเป็นการนำเสนอผ่าน Staff ของบริษัทไม่ใช่ผ่านตัวแทน (Agent) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

11. รับประกันหลังการขาย “Guarantee Money Back” ภายใน 30 วัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อรับประกันหลังการขาย “Guarantee Money Back” ภายใน 30 วัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อรับประกันหลังการขาย “Guarantee Money Back” ภายใน 30 วัน ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

12. เบิก Claim รวดเร็ว ภายใน 15 วัน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อเบิก Claim รวดเร็ว ภายใน 15 วัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีทัศนคติต่อเบิก Claim รวดเร็ว ภายใน 15 วัน ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภาคีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันไม่มีความสัมพันธ์กับความภาคีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

$H_1$  : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภาคีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันกับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกัน	ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นวยอร์คไลฟ์ฯ	0.726	0.000	ระดับสูง	ในทิศทางเดียวกัน
2.กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ท่านได้ชำระใช่หรือไม่	0.737	0.000	ระดับสูง	ในทิศทางเดียวกัน
3.การให้บริการของพนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นวยอร์คไลฟ์ฯ	0.682	0.000	ระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
4. วิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ	0.722	0.000	ระดับสูง	ในทิศทางเดียวกัน
<b>ภาพรวมด้านความพึงพอใจการประกันชีวิต</b>	<b>0.817</b>	<b>0.000</b>	<b>ระดับสูง</b>	<b>ในทิศทางเดียวกัน</b>

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันกับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันกับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกัน

ชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.817 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกัน มากขึ้น จะมีความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นในระดับสูง และสามารถแยกพิจารณารายชื่อได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.726 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มากขึ้น จะมีความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ได้ชำระมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ได้ชำระ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.737 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีความพึงพอใจทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ได้ชำระมากขึ้น จะมีความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. การให้บริการของพนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของการให้บริการของพนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.682 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีความพึงพอใจการให้บริการของ

พนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อเทียบกับความคาดหวังกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ฯ มากขึ้น จะมีความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

4. วิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจของวิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.722 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้เอาประกัน มีความพึงพอใจวิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ มากขึ้น จะมีความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตเพิ่มขึ้นในระดับสูง



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้เอาประกันที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ผู้เอาประกันที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ผู้เอาประกันที่มี อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ผู้เอาประกันที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ผู้เอาประกันที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ผู้เอาประกันที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ทักษะคิดต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทาง telemarketing เกิดดั่งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์ นีวอร์คไลฟ์ประกันชีวิต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ จะนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่ซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์กับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทาง เทเลมาร์เก็ตติ้งของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งผู้เอาประกันของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้เอาประกัน บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้
  - 1.1 ฝ่ายการตลาด วางแผน และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือกรรมธรรม์และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบกรรมธรรม์ให้เหมาะสมกับผู้ถือกรรมธรรม์ได้ในอนาคต
  - 1.2 นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์การทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของบริษัท
  - 1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพการขายและการให้บริการ ของบุคลากรผู้ขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้เอาประกันได้อย่างประสบความสำเร็จ

3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้งและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เอาประกันที่ซื้อกรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์กับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้เอาประกันของบมจ. ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 63 ของผู้ถือกรมธรรม์ผ่านทางโทรศัพท์ จากข้อมูลของผู้เอาประกันเดือนมกราคม 2552 มีจำนวนผู้เอาประกัน 35,210 คน จึงมีจำนวนประชากรเท่ากับ 22,182 คน (บัญชีลูกค้า บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ณ.1 มกราคม 2552)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้เอาประกันของบมจ. ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้ง ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 26) จึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาของบริษัท บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จากทั้งหมด 10 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมาจำนวน 5 สาขา เนื่องจากแต่ละสาขาของบริษัทฯ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 5 สาขาที่สุ่มได้ โดยเก็บตัวอย่างสาขาละเท่า ๆ กันคือ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าเกณฑ์ที่กำหนด คือเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านทาง텔레มาร์เก็ตติ้ง กับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่าง



## สมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้เอาประกันที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับระดับคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต ได้แก่ ด้านภาพพจน์ของบริษัท, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านอัตราเบี้ยประกัน, ด้านการบริการ, ด้านของพนักงานเทเลมาร์เก็ตติ้ง, ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ โดยมีคำถามจำนวน 28 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL) โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL) โดยมีคำถามจำนวน 9 ข้อ

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตเพื่อทราบข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประกันชีวิต จากผู้ตอบแบบสอบถาม

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมด 5 ส่วน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คนจากนั้นนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ทศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9612 (จากค่าของ Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น เป็นรายด้านพบว่า

ด้านทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกัน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9420

ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิตมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8299

ด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9568

5. ทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล**

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม-ธันวาคม 2553

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมการประกันภัย

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 **ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

1.2 **ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)** ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3 และ 4

1.3 **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3 และ 4

2.) **การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 **สถิติ F-test** แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการ

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้เอาประกันที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

กรณีพบความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 333)

2.2 **สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)** ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุดเพื่อ

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส สามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

**อายุ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.50 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง อายุ , ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลไปทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ในรูปของจำนวน (คน) และร้อยละ โดยปรากฏผลดังนี้

**อายุ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.75 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 พ่อบ้าน / แม่บ้านและอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกันที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.) ด้านภาพพจน์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตโดยรวมมีคุณค่าในจิตใจ

อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับเนื่องจากอยู่ในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่าในจิตใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

1.2 ร่วมทุนกับ นิวยอร์กไลฟ์อินชัวร์นส์ ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของอเมริกา มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

1.3 บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้เข้าตลาดหลักทรัพย์ และเป็นประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2.) ด้านผลิตภัณฑ์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตโดยรวมมีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1. สมัครรับความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องกรอกเอกสาร / ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2.2. เบี้ยประกันภัยไม่แยกชาย / หญิง มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

2.3. ครอบคลุมโดยให้ความคุ้มครองในเรื่องของ อุบัติเหตุ, สุขภาพ และโรคร้ายแรง มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2.4. เป็นกรมธรรม์แบบปี / ปี ไม่มีภาระผูกพันในระยะยาว มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2.5. ใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิก Claim ได้มีระดับคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

2.6. ชดเชยรายได้สูงสุดนานต่อเนื่อง 200 วัน / ครั้ง / โรค มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2.7. จ่ายผลประโยชน์ ชดเชยสูงสุด 8,000 บาท / วัน มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2.8. จ่ายชดเชยไม่ว่าจะรับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาล หรือเอกชนมีระดับคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2.9. ให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

2.10. เป็นการนำเสนอผ่าน Staff ของบริษัทไม่ใช่ผ่านตัวแทน (Agent) มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

2.11. รับประกันหลังการขาย “Guarantee Money Back” ภายใน 30 วัน มีระดับคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

2.12. เบิก Claim รวดเร็ว ภายใน 15 วัน มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3.) ด้านบริการลูกค้าของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตโดยรวมมีระดับคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1. การโทรศัพท์ติดต่อบริษัทฯ สะดวก ไม่ต้องรอสายนาน ๆ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

3.2. ได้รับการบริการที่รวดเร็วมีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

3.3. ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

3.4. ได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีเมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามามีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

4.) ด้านพนักงานขายของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตโดยรวม มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1. ความใส่ใจ กระตือรือร้น ในการให้ข้อมูลและการบริการ 3.67

4.2. ความรู้ ความสามารถ ในเรื่องของแบบประกัน มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4.3. การให้คำปรึกษาเรื่องของแบบประกันที่ถูกต้อง มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4.4. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4.5. กิริยา มารยาท ในการพูดจาทางโทรศัพท์ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

5.) ด้านการส่งมอบกรมธรรม์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตโดยรวม มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยแยกเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

5.1. กรมธรรม์ที่ได้รับอยู่ในสภาพดีไม่มีรอยขีดข่วน ฉีกขาด ที่เกิดจากการจัดส่งทางไปรษณีย์ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

5.2. ได้รับกรมธรรม์ตรงตามเวลา มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

5.3. ข้อมูลในกรมธรรม์ถูกต้องครบถ้วนตามที่ได้ให้ไว้กับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ มีคุณค่าในจิตใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL)

การวิเคราะห์ โดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL) มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ฯ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

2. กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ท่านได้ชำระใช้หรือไม่ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
3. การให้บริการของพนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23
4. วิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL)

การวิเคราะห์ ข้อมูลด้านความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต (SCNYL) โดยรวม มีระดับความภักดีปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ท่านจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ เพิ่มอีกหรือไม่มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์หรือไม่ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้รู้จัก บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์หรือไม่ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39
4. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
5. ท่านเป็นผู้เอาประกัน ที่มีความจงรักภักดีต่อ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ มีความภักดีในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ข้อมูลช่องทางในการทำประกันชีวิตกับ บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ พบว่า ช่องทางในการทำประกันชีวิตกับ บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ มากที่สุด คือ ผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 50.29 รองลงมา คือ ผ่านทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 20.87 ผ่านตัวแทนประกันชีวิต (Agent) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 19.13 ติดต่อกับบริษัทประกันชีวิตโดยตรง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13 และน้อยที่สุดคือ ผ่านทางจดหมาย (Direct Mail) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านจำนวนปีที่ เป็นลูกค้าของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์, จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระต่อปี และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บมจ. ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ สามารถสรุปผลโดย



จำแนกตามตัวแปร พบว่า จำนวนปีที่เป็นลูกค้าของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์พีมีจำนวนต่ำสุด 6 ปี และสูงสุด 162 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 38.35 ปี จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ชำระต่อปี มีจำนวนต่ำสุด 1,440 บาท และสูงสุด 150,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 20,130.28 บาท และ จำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต มีจำนวนต่ำสุด 1 กรมธรรม์ และสูงสุด 6 กรมธรรม์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.46 กรมธรรม์

### ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต

ข้อมูลข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต พบว่า ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มากที่สุด คือ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เบิกเคลมง่าย และประทับใจในการบริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.35 รองลงมา คือ ควรปรับปรุงบริการด้านสินไหมและส่วนบริการลูกค้าให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 การให้ข้อมูลหรือตอบคำถามลูกค้าของส่วนบริการลูกค้าควรถูกต้องและแม่นยำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ทำ CRM กับลูกค้าให้มากขึ้น ให้แจ้งเตือนการชำระเบี้ยผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มเติมจากที่ส่งจดหมายเท่านั้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และ เพิ่มProduct ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ารวมทั้ง การบริการผ่านหน้าธนาคารดูแลไม่ดี มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้เอาประกันที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้เอาประกันที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

ผู้เอาประกันที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้เอาประกันที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

ผู้เอาประกันที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้เอาประกันที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน



## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง เทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร มี ประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

(1) ผู้เอาประกันที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน

**เพศ** แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอำพันธ์ เอมอ้อม (2538) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการ ที่มีผลต่อการทำ ประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อการประกันชีวิต

**อายุ** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้เอาประกันที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้ง มากสุดเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีอาชีพ รายได้ ที่มั่นคง ต้องการสร้าง หลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว และเนื่องจากคนที่มีอายุน้อยจะจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยที่ถูกลงกว่าจึง มีความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การ สื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีอายุอยู่ใน ช่วงระหว่าง 21- 30 ปี เป็นช่วงที่มีการทำประกันชีวิตมากที่สุด เหตุผลที่ทำประกันชีวิต คือต้องการเก็บออมเงิน ต้องการความปลอดภัยมั่นคง

**สถานภาพ** แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมในปัจจุบันจำนวนคนโสดมีเพิ่มมากขึ้น เด็กเกิดใหม่น้อยลง คนชราที่ไม่มีลูกหลานให้พึ่งพิงมีมากขึ้น การจดทะเบียนสมรส มีปริมาณลดลง สถิติการหย่าร้างมีมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากแนวคิดและค่านิยมในสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การอยู่กินกันโดยไม่จดทะเบียนสมรสได้รับการยอมรับมากขึ้น ค่านิยมที่เห็นว่าการมีครอบครัวเป็นภาระมี มากขึ้น ทำให้สถานะภาพโสดมีจำนวนมากขึ้น จึงทำให้ผู้เอาประกันที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจใน การทำประกันชีวิตที่ไม่แตกต่างจากผู้สมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร วิริยะเจริญวัฒนา (2549) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีแรงจูงใจในการทำประกันชีวิตในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้าน

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ด้านการจ่ายสินไหมทดแทน ด้านการจ่ายเบี้ยประกันชีวิต ด้านประโยชน์ของการประกันชีวิต ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินัยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้เอาประกันส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งมากที่สุดเนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตมีการแข่งขัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบและดึงดูดใจมากขึ้น เช่นโฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ทำให้ผู้เอาประกันเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น มีความรู้ และเข้าใจในเหตุผลของการทำประกันชีวิตที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงรูปแบบของการชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ทั้งแบบรายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน และรายปี จึงใจให้ผู้เอาประกันที่มีการศึกษาต่ำกว่ามองเห็น ความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะรับข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า ทำให้มีการเปรียบเทียบกับบริษัทประกันอื่น ๆ จึงมีความพึงพอใจน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์ (2546 : 96) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัคคีภัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการประกันอัคคีภัยโดยรวมแตกต่างกัน

**อาชีพ** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินัยอร์คไลฟ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้เอาประกันที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ต้องการเพิ่มสวัสดิการในส่วนของค่ารักษาพยาบาลให้กับตนเอง เนื่องจากปัจจุบันหน่วยงานรัฐบาลมีการลดในส่วนของสวัสดิการต่าง ๆ มากทำให้ไม่มั่นคงเหมือนในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารของบุคคลตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิตพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์วินัยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้เอาประกันส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งมากที่สุดเนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับรายได้ อายุน้อยรายได้น้อยทำให้จ่ายค่าเบี้ยประกันถูกกว่า จึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า แต่จ่ายเบี้ยประกันที่สูงกว่า และปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ได้เสนอเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันโดยกำหนดให้มีการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นรายงวดได้ รวมทั้งมีการแบ่งประเภทความคุ้มครองให้เลือกซึ่งทำให้เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้เอาประกัน ทำให้ผู้เอาประกันแม้จะมีรายได้ไม่สูงมากนักสามารถเลือกรับความคุ้มครองที่เหมาะสมกับตนเองได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราเชนทร์

ชินทยา รังสรรค์ และ บัณฑิตศักดิ์ ปุสสะรังษี (2535 : 140-142) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตและรายได้ประชาชาติรวมทั้งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันชีวิต โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่ารายได้ของผู้เอาประกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

(2.) ผลจากการศึกษาทัศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการซื้อประกันผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงจากงานวิจัยพบว่าผู้เอาประกันมีทัศนคติต่อธุรกิจประกันว่ามีความน่าเชื่อถือ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต อยู่ในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการร่วมทุนกับบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของอเมริกา และเป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพมาศ เวียรศิลป์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด สาขานนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติในการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ในภาพรวมมีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในการทำประกันชีวิตในระดับดี และดีมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการเห็นคุณค่าของการทำประกันชีวิต ผู้ถือกรมธรรม์มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทและด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนเป็นลำดับสุดท้าย

(3) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เอาประกันต่อการซื้อประกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ว่าความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้เอาประกันมีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับบริษัทมากขึ้น ซึ่งการทำให้ผู้เอาประกันมีความพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น ความจงรักภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของผู้เอาประกัน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้เอาประกันได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจและความจงรักภักดีของผู้เอาประกันจึงเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ธุรกิจประกันชีวิตต้องการหากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เอาประกันได้ย่อมสร้างความพอใจ และความจงรักภักดีซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:406) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์

ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าร้านค้าดิสเคานต์สตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นค่อนข้างสูงกว่าร้านสะดวกซื้อ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้เอาประกันที่มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีอาชีพราชการ และรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิตสูงสุด ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางแผนการตลาดในอนาคต

ด้านทัศนคติต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เอาประกันมีความสนใจ ในเรื่องของความคุ้มค่าของผลตอบแทน บริษัทประกันชีวิตควรจะต้องให้ความสนใจในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต ให้มีความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ควรนำเสนอแบบประกันที่ให้ผลตอบแทนสูง และความคุ้มครองที่ครอบคลุม รวมทั้งเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจถึงรูปแบบประกันที่เสนอขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งที่มีความแตกต่างจากแบบประกันที่เสนอขายผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างไร เพื่อให้ผู้เอาประกันเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งมากขึ้น

**ความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต** มีความพึงพอใจในระดับปานกลางดังนั้นบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ควรเน้นการปรับปรุงรูปแบบของการนำเสนอแบบประกันและการบริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งนำกลยุทธ์การบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการมาใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ควรใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ให้บริการตรวจสอบข้อมูลของผู้เอาประกันผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท การส่ง SMS แจ้งตอบรับความคุ้มครอง หรือ การส่ง SMS แจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานสากล และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้เอาประกัน

ผลประโยชน์ตอบแทนของการทำประกันชีวิตควรนำเสนอแบบประกันที่ครอบคลุมทั้งสุขภาพ อุบัติเหตุ และการสูญเสียชีวิตในทุกกรณีแก่ผู้เอาประกัน และมีการรับประกัน (guarantee) ผลตอบแทน การจ่ายสินไหมรวดเร็วและเป็นธรรม บุคลากรผู้ขาย ควรต้องมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในแบบประกันและทักษะในการเสนอขาย รวมถึงมารยาทในการใช้โทรศัพท์ การควบคุมอารมณ์และน้ำเสียง ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย อย่างสม่ำเสมอ โดยบุคลากรผู้ขายควรสื่อสารให้ผู้เอาประกันได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต มากกว่าที่จะมุ่งแต่การปิดการขายเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ผู้เอาประกันมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎเกณฑ์และเงื่อนไขกรมธรรม์ รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์ เมื่อซื้อแล้วไม่มีการขอเวนคืนกรมธรรม์ในภายหลัง

**ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตกับบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกัน** มีความภักดีในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจ ให้กับผู้เอาประกันที่ยังไม่เคยมาใช้บริการกับบริษัทว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีการเอาใจใส่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นผู้ให้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้เอาประกันเกิดความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งความพึงพอใจในระดับสูงจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงเช่นกัน บริษัทควรมีการรักษาคุณภาพใน ด้านของผลประโยชน์ตอบแทน ควรมีการเพิ่มระดับคุณภาพในการการให้บริการหลังการขาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เอาประกันได้รับความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ควรมีสาขาให้ครอบคลุม เพื่อสะดวกต่อการให้บริการแก่ผู้เอาประกัน ควรเพิ่มวงเงินความคุ้มครองให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อภาระค่าใช้จ่ายของผู้เอาประกัน และการให้บริการด้านสินไหมทดแทนอย่างรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing เกิดตั้งของผู้เอาประกันที่อยู่ในเขตอื่น ๆ นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขรูปแบบกรมธรรม์ และการบริการ เพื่อให้ผู้เอาประกันได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษายิ่งบางปัจจัยภายในของบริษัทที่คาดว่าจะมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing เกิดขึ้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติม

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing เกิดขึ้นของ บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต กับทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing เกิดขึ้นของบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ รวมถึงการเปรียบเทียบการซื้อผ่านทาง telemarketing เกิดขึ้นกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่นผ่านทางธนาคาร (Bank Assurance) หรือผ่านทางตัวแทนประกันชีวิต (Agent) เพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขัน และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการเสนอขายกรมธรรม์ผ่านทาง telemarketing เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด







## บรรณานุกรม

- กาญจนา แสมขาว; และคณะ. (2533). *ทัศนคติของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีอัตราดอกเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย*. กองประกันชีวิต. กรมการประกันภัย
- คู่มือสอบรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต. (2542). กรุงเทพฯ : พี.เอส.บี.ค.
- กิติมา ปรีดีดีลิก.(2524). *ทฤษฎีบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กฤษณะ สิ้นธุเดชะ.(2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการ*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์ (2546). *ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัทพิภพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม: การวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- เฉลียว บุรีภักดี. (2542). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยชนะ พยัณวิเชียร. (2522). *ประวัติความเป็นมาของการประกันภัย*. *วารสารสำนักงานประกันภัย*. หน้า: 24-26.
- ชูเกียรติ ประมูลผล. (2520). *คำบรรยายหลักการประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- . (2520). *ประกันชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2546). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีละपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2514). *การจัดองค์การและการบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). *ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. *วิทยานิพนธ์* นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : การพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพลส โปรดักส์.
- ไพโรน ศิริพงษ์ศักดิ์.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกัน*. สารนิพนธ์ วท.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- พิสมัย อัครกิจวีรี. (2528). *การศึกษาการจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม.(พาณิชศาสตร์และการบัญชี).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มนตรี แสงอุไรพร. (2542). *ประกันชีวิต 2001*. กรุงเทพฯ : แรปปิด พรินส์.
- วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์; และธนิกันต์ มาชะศิริินทร์. (2547). *เทคนิคการทำตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลกาพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2546). *รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2544*. (Retrieve October 10,2009, from [www.tlaa.org](http://www.tlaa.org)).
- สุรกิจ พิทักษ์ภากร. (2547). *ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์ันส์ จำกัด*: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธรรม พงษ์สำราญ; และคณะ. (2542). *หลักการประกันชีวิต*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอเดียนส์สตรี.
- สุวัฒนา ไบเจริญ.(2540).*ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค้า)* วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การจัดการ) มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพร วิริยะเจริญวัฒนา.(2549) . *การศึกษาแรงจูงใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ ศม. (การพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ถ่ายเอกสาร.

- ไพริน ศิริพงษ์ศักดิ์.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้เอาประกัน*.  
 สารนิพนธ์ วท.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- พิสมัย อัสวากิจวีรี. (2528). *การศึกษาการจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์  
 พศ.ม.(พาณิชศาสตร์และการบัญชี).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
 วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *การตลาด*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรชร มณีสงฆ์.(2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: นพบุรีการพิมพ์.
- อำพันธ์ เอมอ้อม (2538). *ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนเขต  
 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
 ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, A.D; Batra, R; & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management* 5th ed. Upper Saddle  
 River, NJ: Prentice-Hall.
- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. Long Acre, London: Pitman  
 Publishing.
- Fill, C. (2000). *Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications*  
 3 rd ed. Edinburgh Gate: Pearson Education limited.
- Hartung, J., Knapp, G. (2000). *Confidence intervals for the between group variance in the  
 unbalanced one-way random effects model of analysis of variance*. *Journal of  
 Statistical Computation and Simulation*, 65, 311-324.
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. 2nd ed. London: Pentonville road,  
 Kogan Page Ltd.
- Kotler Philips.(2000).*Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-  
 Hall.
- Maslow,A.H.(1954).*Motivation and Personality*. New York: Hoyen Brown.

- Neely, A. (2002). *Business performance measurement: Theory and Practice*. Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- Payne, Adrinan (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain: Prentice-Hall.
- Richard, J. Semenik. (2001) *Promotion and integrated marketing communications*. Canada: Transcontinental Printing, Inc.
- Temporal, P. (1999). *Branding in Asia: The Creation, development and management of Asian brands For the global market*. Singapore: Clement Loop, Siak wah.
- Thomas, J.O; & Earl, S.W. (1995, November - December) Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.
- Trout, J.: & S.Rivkin. (1995). *The new positioning: the latest on the world's # 1 business strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Upshaw, B.L. (1995). *Building brand identity: New York: A strategy for success in hostile market place*.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper and Row.
- Yeung, M.C.; & Ennew, C.T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*. 8: 313-326.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ผ่านทางเทเลมาร์เก็ตติ้งกับ บมจ.ไทยพาณิชย์  
นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร  
(Consumers attitude and satisfaction on buying life insurance with a Telemarketing at Siam  
Commercial New York Life Insurance company in Bangkok)

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โปรดตอบ  
แบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย X ในข้อที่  
ท่านต้องการเลือก

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีคุณค่าในจิตใจผู้เอาประกันกับ “บมจ.ไทย  
พาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต”

**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับ “บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์  
ประกันชีวิต”

**ส่วนที่ 4** คุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้เอาประกันกับ “บมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต”

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต



**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**1.1. เพศ**

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

**1.2. อายุ**

- ( ) 1. 21 - 30 ปี ( ) 2. 31 - 40 ปี  
( ) 3. 41 - 50 ปี ( ) 4. 51 ปีขึ้นไป

**1.3. สถานภาพสมรส**

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน  
( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่

**1.4. ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

**1.5. อาชีพ**

- ( ) 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย /  
อาชีพอิสระ  
( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ( ) 2. 20,001 - 30,000 บาท  
( ) 3. 30,001 - 40,000 บาท ( ) 4. 40,001 - 50,000 บาท  
( ) 5. 50,001บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบวัดทัศนคติของผู้เอาประกันที่มีต่อปัจจัยทางด้านคุณค่าในจิตใจของผู้เอาประกัน  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิต	ระดับคุณค่าในจิตใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านภาพพจน์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต</b> 1. ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับเนื่องจากอยู่ในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์ ..... 2. ร่วมทุนกับนิวยอร์กไลฟ์อินชัวร์นส์ ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของอเมริกา ..... 3. บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้เข้าตลาดหลักทรัพย์และเป็นประกันชีวิตแห่งแรกที่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน	.....	.....	.....	.....	.....
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต</b> 1. สมัครง่ายมีความคุ้มครองได้โดยไม่ต้องกรอกเอกสาร / ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ ..... 2. เบี้ยประกันภัยไม่แยกชาย / หญิง ..... 3. ครอบคลุมโดยให้ความคุ้มครองในเรื่องของ อุบัติเหตุ, สุขภาพ และโรคร้ายแรง ..... 4. เป็นกรมธรรม์แบบปี / ปี ไม่มีภาระผูกพันในระยะยาว ..... 5. ใช้สำเนาใบเสร็จในการเบิก Claim ได้ ..... 6. ชดเชยรายได้สูงสุดนานต่อเนื่อง 200 วัน / ครั้ง / โรค ..... 7. จ่ายผลประโยชน์ ชดเชยสูงสุด 8,000 บาท / วัน	.....	.....	.....	.....	.....

<p>8. จ่ายชดเชยไม่ว่าจะได้รับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐบาล หรือ เอกชน</p> <p>.....</p> <p>9. ให้ความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก</p> <p>.....</p> <p>10. เป็นการนำเสนอผ่าน Staff ของบริษัทไม่ใช่ผ่านตัวแทน (Agent)</p> <p>.....</p> <p>11. รับประกันหลังการขาย “Guarantee” ภายใน 30 วัน</p> <p>.....</p> <p>12. เบิก Claim รวดเร็ว ภายใน 15 วัน</p>					
<p><b>ด้านบริการลูกค้าของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต</b></p> <p>1. การโทรศัพท์ติดต่อบริษัทฯ สะดวก ไม่ต้องรอสายนาน ๆ</p> <p>.....</p> <p>2. ได้รับการบริการที่รวดเร็ว</p> <p>.....</p> <p>3. ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยาก</p> <p>.....</p> <p>4. ได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีเมื่อท่านโทรศัพท์เข้ามา</p>					
<p><b>ด้านพนักงานขายของบมจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต</b></p> <p>1. ความใส่ใจ กระตือรือร้น ในการให้ข้อมูลและการบริการ</p> <p>.....</p> <p>2. ความรู้ ความสามารถ ในเรื่องของแบบประกัน</p> <p>.....</p> <p>3. การให้คำปรึกษาเรื่องของแบบประกันที่ถูกต้อง</p> <p>.....</p> <p>4. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี</p> <p>.....</p> <p>5. กิริยา มารยาท ในการพูดจาทางโทรศัพท์</p> <p>.....</p> <p>6. มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเอง</p>					

<b>ด้านการส่งมอบภรณ์ธรรมของ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์</b> <b>ประกันชีวิต</b> 1. ภรณ์ธรรมที่ได้รับอยู่ในสภาพดีไม่มีรอยขีดข่วน ฉีกขาด ที่เกิด จากการจัดส่งทางไปรษณีย์ ..... 2. ได้รับภรณ์ธรรมตรงตามเวลา ..... 3. ข้อมูลในภรณ์ธรรมถูกต้องครบถ้วนตามที่ได้ให้ไว้กับเจ้าหน้าที่ ทางโทรศัพท์	.....	.....	.....	.....	.....
---	-------	-------	-------	-------	-------

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมกับการประกันชีวิตกับ บมจ.ไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ประกัน ชีวิต (SCNYL)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

3.1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทย  
พาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ฯ

พอใจอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่พอใจอย่างมาก  
5 4 3 2 1

3.2. ภรณ์ธรรมประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่ากับเบี้ยประกันที่ท่านได้ชำระใช่  
หรือไม่

มีคุณค่าอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่มีคุณค่าเลย  
5 4 3 2 1

3.3. โปรดประเมินการให้บริการของพนักงาน Tele Sale ก่อนและหลังการนำเสนอเมื่อเทียบกับความ  
คาดหวังของท่านกับการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์กับบริษัทไทยพาณิชย์นวิยอร์คไลฟ์ฯ

มากกว่าที่คาดหวัง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ กว่าที่คาดหวังมาก  
5 4 3 2 1

3.4. โปรดประเมินวิธีการนำเสนอแบบประกันของพนักงาน Tele Sales เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิต  
อื่นๆ

ดีกว่ามาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ดีน้อยกว่ามาก  
5 4 3 2 1



ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจประกันชีวิตกับบริษัทไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*





ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย





