



การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่ง
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ชญาชล มาลาหอม

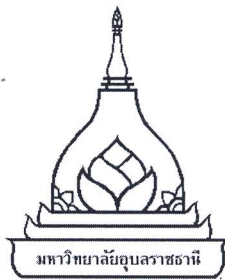
การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



DECISION MAKING OF BEING CASUALTY INSURANCE AGENTS: A CASE STUDY
OF CASUSLTY COMPANY IN MUEANG DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

CHAYACHOL MALAHOM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวชญาชล มาลาหอม

คณะกรรมการสอบ

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี บุญดาว

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลภา โภคสวัสดิ์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม.....

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

.....รองศาสตราจารย์มนัสนา สามารถ.....

(รองศาสตราจารย์มนัสนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

.....รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ให้กำลังใจ รวมทั้งได้ทำการตรวจสอบ และชี้แนะในการแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ การสอบค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งรัศมี บุญดาว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลภา โภคสวัสดิ์ และ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิด และข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์สำเร็จไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ดี ๆ แง่คิดในการนำความรู้ที่ได้ศึกษามาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ชญาชล มาลาหอม

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่ง
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ชญาชล มาลาหอม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ปัจจัยภายในองค์กร, การตัดสินใจ, ประกันวินาศภัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์กร และการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ตัวแทนประกันวินาศภัย ทั้ง 4 ช่องทางในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 120 คน ประกอบด้วย 1) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยบุคคล และสำนักงานตัวแทนนายหน้า จำนวน 20 คน 2) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) จำนวน 40 คน 3) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย สถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) จำนวน 50 คน 4) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ไฟแนนท์ท้องถิ่น จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-Test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยก่อนที่จะมาเป็นตัวแทนฯ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูงสุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย โดยด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน บมจ.อาคเนย์ประกันภัย สาขาอุบลราชธานี ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ABSTRACT

TITLE : DECISION MAKING OF BEING CASUALTY INSURANCE AGENTS:
A CASE STUDY OF CASUSLTY COMPANY IN MUEANG DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : CHAYACHOL MALAHOM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : INTERNAL FACTORS, DECISION-MAKING, CASUALTY INSURANCE

The study aimed 1) to compare personal factors affecting decision-making of being casualty insurance agents, 2) to study the relationship between internal factors and decision-making of being casualty insurance agents, and 3) to study internal factors affecting decision-making of being casualty insurance agents. The population consisted of 120 casualty insurance agents from 4 following channels in Ubon Ratchathani province such as 1) 20 managers of casualty insurance agents, 2) 40 car dealers, 3) 50 manager of Smog Emission Check Stations, and 4) 10 local financial brokers. A questionnaire was an instrument for collecting. The statistics were percentage, mean, standard deviation, independence two sample t-test, the Analysis of Variance (ANOVA) - F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis.

The results reveal that most of the participants are female, 31-40 years old, single status, bachelor's degree or higher, employee career, average monthly income 10,001-20,000 Baht and having experience of non-life insurance representative. The results of hypothesis test shows that all personal factors do not differently affect decision-making of being casualty insurance agents. All internal factors significantly related decision-making of being casualty insurance agents at the statistical level of 0.01. Moreover, internal factors; products, valued brand, sales promotion and team reliability significantly affect decision-making of casualty insurance agents at the statistical level of 0.05, but casualty insurance prices does not affect decision-making of being casualty insurance agents.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
1.7 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	15
2.4 ข้อมูลการตลาด บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	64
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	71
ประวัติผู้วิจัย	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี	3
2.1 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม	29
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	33
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน	34
4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย (ก่อนที่จะมาเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง)	34
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี โดยภาพรวม	35
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์	36
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านคุณค่าตราสินค้า	37
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย	37
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	38
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน	39
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย	39
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยด้านการตระหนักรู้	40
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยด้านการค้นหา	41
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยด้านการเปรียบเทียบ	42
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยด้านการตัดสินใจ	42
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยด้านพฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	44
4.21	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	44
4.22	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	45
4.23	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.24	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	45
4.25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลัก	46
4.26	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามประสบการณ์ ในการเป็น ตัวแทนประกันวินาศภัย (ก่อนที่จะมาเป็นตัวแทนบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง)	46
4.27	ผลการทดสอบปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทน ประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	47
4.28	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าเบี้ยประกันที่ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2557 - 2559	2
1.2	กรอบแนวคิดการศึกษา	5
2.1	ขั้นตอนในการตัดสินใจที่นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษา	10
2.2	ความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย	15

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจประกันวินาศภัย (Non-Life Insurance) ในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีบริษัทประกันวินาศภัยกว่า 63 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2559) ที่เปิดสาขาในประเทศไทย ทั้งบริษัทที่เป็นของคนไทย และบริษัทร่วมทุนจากต่างชาติ แต่ละบริษัทกำหนดนโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อรักษาอัตราการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง รักษาอัตราการเติบโตทุกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทุกบริษัทเน้นการแข่งขันเรื่องการส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย แต่ละบริษัท มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป บางบริษัทเน้นแข่งขันการเติบโตด้านประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) บางบริษัทเน้นแข่งขันการเติบโตด้านการประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) บางบริษัทเน้นแข่งขันการเติบโตด้านการประกันภัยทางทะเล (Marine Insurance) และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous/Casualty Insurance)

บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง เป็นธุรกิจหนึ่งในห้าสายงานธุรกิจของบริษัทกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือกลุ่ม ทีซีซีกรุ๊ป ของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี จุดเปลี่ยนของ บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง เกิดขึ้นในปี 2557 คุณเจริญ สิริวัฒนภักดี ตั้งปณิธานไว้ว่า บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งต้องเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผลงานเบี้ยประกันเป็นอันดับสามของประเทศไทยในปี 2560 ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร ปรับเปลี่ยนโครงสร้างผู้บริหาร ปรับกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ โดยเน้นการแข่งขันทุกรูปแบบ เน้นการแข่งขันทุกช่องทางการจัดจำหน่าย มีการทุ่มทุนอย่างมหาศาล เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร มีการลงทุนหลายร้อยล้านบาทเพื่อปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ ด้านรับประกันที่ทันสมัย เพื่อความรวดเร็วในการบริการหลังการขาย ทั้งด้านรับประกัน และด้านสินไหม และเพื่อรองรับขายผ่านทางโซเชียล

ในปี 2559 บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งเติบโตแบบก้าวกระโดด จากบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผลงานอันดับ 12 ของประเทศในปี 2557 (สำนักงานอตราเบี้ยประกันวินาศภัย, 2557) เป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่มีผลงานอันดับ 6 ของประเทศในปี 2559 (สำนักงานอตราเบี้ยประกันวินาศภัย, 2559) ซึ่งผลกระทบจากการเติบโตแบบก้าวกระโดดทำให้ บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งประสบปัญหาด้านการบริการหลังการขาย ทั้งด้านรับประกัน และด้านสินไหม ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ทั้ง 4 ช่องทางดังนี้ 1) ช่องทางตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยบุคคล และสำนักงานตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย 2) ช่องทางตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) 3) ช่องทางตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย สถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) และ 4) ช่องทางตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ไฟแนนท์ท้องถิ่น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับงานประกันวินาศภัย อันประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางการเงินขององค์กรในตลาดประกันวินาศภัย เป็นสิ่งที่ตัวแทนจะ

ตรวจสอบก่อนตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทน นอกจากนี้ยังพบว่า การจ่ายผลตอบแทน (Commission) ที่แข่งขันได้ในท้องตลาด การจ่ายผลตอบแทนที่สูงกว่าคู่แข่งทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจร ง่ายต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของตัวแทนให้กับลูกค้า พร้อมกันนี้ ความน่าเชื่อถือของทีมงาน การบริการหลังการขายที่รวดเร็วทั้งด้านการรับประกันและด้านสินไหม การดูแลเอาใจใส่ตัวแทนทุกรายละเอียดส่งผลให้ตัวแทนประทับใจ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ประการสุดท้าย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความเชื่อมั่นให้ตัวแทนที่มีต่อองค์กรจะส่งผลต่อการเติบโต

ธุรกิจประกันวินาศภัยในจังหวัดอุบลราชธานี มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเช่นกัน มีบริษัทประกันวินาศภัยมาเปิดสาขาใน จังหวัดอุบลราชธานี กว่า 23 บริษัท บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี เปิดดำเนินการเมื่อปี 2539 และเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2557 ถึงปี 2559 พบว่า มูลค่าเบี้ยประกันที่ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรายละเอียดตารางที่ 1.1

ผลงาน	2556	2557	2558	2559
เบี้ยประกัน	9 ล้านบาท	23 ล้านบาท	53 ล้านบาท	76 ล้านบาท
อัตราการเติบโต	-	155%	130%	43%

ภาพที่ 1.1 มูลค่าเบี้ยประกันที่ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2557 - 2559

ตารางที่ 1.1 จำนวนตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

จำนวนตัวแทน	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
ตัวแทนนายหน้า	5	-	40	63
ไฟแนนท์ท้องถิ่น	-	1	2	4
ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer)	-	2	5	13
สถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.)	1	5	25	40

จากการเติบโตของเบี้ยรับประกันสาขาอุบลราชธานี ส่งผลกระทบด้านบริการหลังการขายเช่นกัน กับทางสำนักงานใหญ่ ตัวแทนประกันวินาศภัยทั้ง 4 ช่องทางได้รับผลกระทบโดยตรง จากการบริการด้านรับประกันและด้านสินไหมที่ล่าช้า ทำให้คู่สัญญา ศูนย์ซ่อมผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ รวมทั้งลูกค้าขาดความเชื่อมั่น แต่ตัวแทนประกันวินาศภัยรายเก่ายังคงให้การสนับสนุน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานีอย่างต่อเนื่อง และตัวแทนประกันวินาศภัยรายใหม่ยังคงให้การให้ความเชื่อมั่นติดต่อขอเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานีเป็นจำนวนมาก ปัญหาดังกล่าว ได้แก่ การออกกรมธรรม์ที่ล่าช้า การบริการด้านสินไหม จุดที่เกิดเหตุล่าช้า การจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้อู่ และศูนย์ซ่อมผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) ล่าช้า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ตัวแทนและลูกค้าล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับตัวแทนประกันวินาศภัย และอาจตัดสินใจไม่ส่งงานประกันวินาศภัยให้กับบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานีต่อไป

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเป็นตัวแทนบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ของตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยทั้ง 4 ช่องทาง เพื่อศึกษาศักยภาพของตัวแทนประกันวินาศภัยในพื้นที่ กระบวนการทำงานของตัวแทนประกันวินาศภัยที่สามารถรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งไว้ได้ และสามารถขยายตลาดไปยังลูกค้ารายใหม่ของ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในสถานะที่ทาง บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ประสบปัญหาบริการหลังการขายอย่างรุนแรง เพื่อหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการขยายตลาดให้ครอบคลุมทุกช่องทางการติดต่อ เพื่อที่จะก้าวขึ้นเป็นบริษัทประกันวินาศภัยที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากตัวแทนประกันวินาศภัย เป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานีในอนาคตและเพื่อการเติบโตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์กร และการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา: บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา: บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

1.3.3 ปัจจัยภายในองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตประชากร

ประชากร หมายถึง ตัวแทนประกันวินาศภัย ทั้ง 4 ช่องทางในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 120 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 จาก บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี) ประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยบุคคล และสำนักงานตัวแทนนายหน้า จำนวน 20 คน

1.4.1.2 ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) จำนวน 40 คน

1.4.1.3 ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย สถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) จำนวน 50 คน

1.4.1.4 ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ไฟแนนซ์ท้องถิ่น จำนวน 10 คน

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาประชากรทั้งหมด 120 คน แต่การตั้งสมมติฐานยังมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เป็นประชากรมีจำนวนจำกัดเพียงกลุ่มเดียว และมีลักษณะการทำงานแบบเดียวกัน ผู้วิจัยจึงสามารถศึกษาเพียงประชากรกลุ่มนี้กลุ่มเดียวได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540; สำเร็จ จันทรสวรรณ, 2545)

1.4.2 ขอบเขตตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) สถานภาพ

1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5) อาชีพ

1.6) รายได้

1.7) ประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

2) ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.2) ด้านคุณค่าตราสินค้า

1.3) ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย

1.4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1.5) ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน

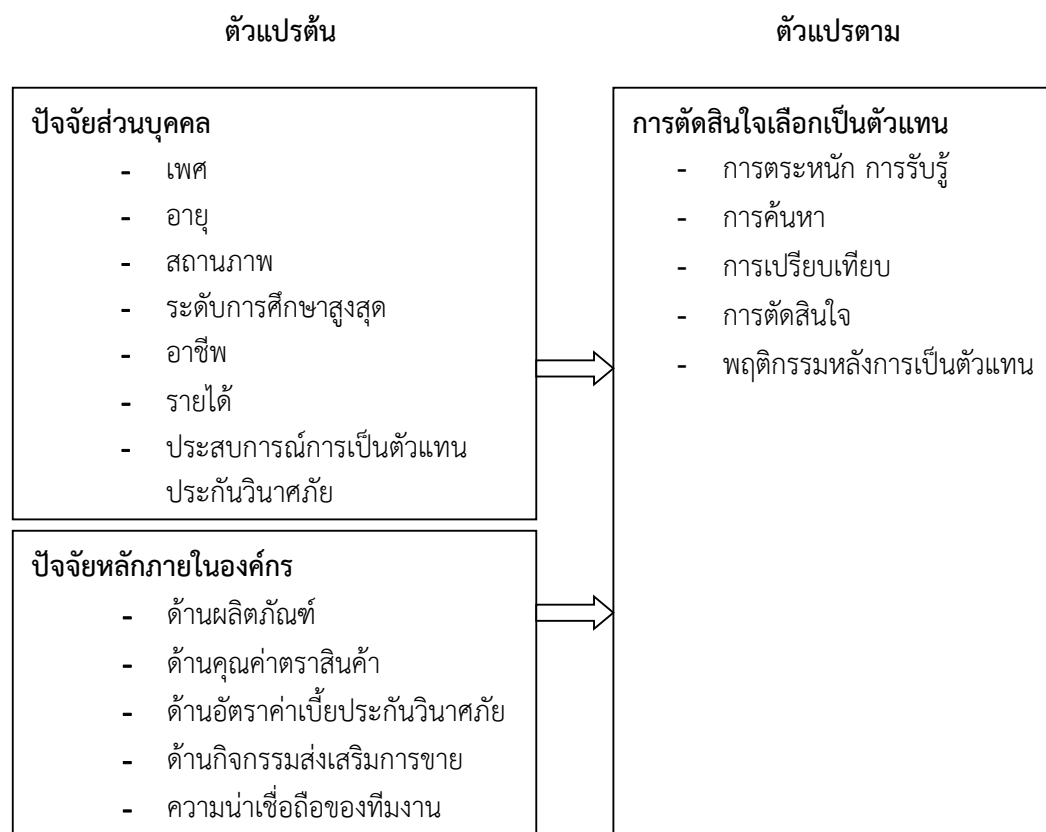
1.4.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ได้แก่ การตระหนักรู้ การค้นหา การเปรียบเทียบ การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน

1.4.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษามีระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 ถึงเดือนมกราคม 2561

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังนี้

1.6.1 สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการขยายตลาดทุกช่องทางในอนาคต

1.6.2 สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และงานบริการ หลังการขายให้ตรงตามความต้องการของตัวแทน

1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงศักยภาพของตัวแทน และความสามารถในการขายของตัวแทนประกันวินาศภัย

1.7 ความหมายหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **ตราสินค้า** หมายถึง เครื่องหมายทางการค้า บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ความมั่นคงทางการเงิน ความน่าเชื่อถือขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร

1.7.2 **อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยประเภทต่าง ๆ ต้องจ่ายให้กับทางบริษัทประกันวินาศภัย

1.7.3 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง โปรดัคส์ต่าง ๆ ของทางบริษัทฯ เช่น โปรดัคส์ประกันภัยชั้น 1 โปรดัคส์ประกันภัยรถยนต์ 2+ และ 3+ โปรดัคส์ประกันอัคคีภัย โปรดัคส์ประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น

1.7.4 **ความน่าเชื่อถือของทีมงานสาขาอุบลราชธานี** หมายถึง การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว ทั้งด้านรับประกัน และด้านสินไหม

1.7.5 **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น จัดแข่งขัน ท้าทายรางวัลทัศนศึกษาทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

1.7.6 **ศักยภาพการขายของตัวแทน** หมายถึง กระบวนการทำงานของตัวแทนในการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าการบริการหลังการขายของตัวแทน และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของตัวแทน

1.7.7 **ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย** หมายถึง ผู้ซื้อหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัท โดยกระทำเพื่อบำเหน็จเนื่องจากการนั้น

1.7.8 **รายได้** หมายถึง รายได้จากอาชีพหลักของตัวแทน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า เรื่องการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย กรณีศึกษา: บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 ข้อมูลทางการตลาด บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

Moody (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ เป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูล และข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่จะต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริงนั้นจะเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

ความหมายของการตัดสินใจ จากการค้นคว้าผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาข้อมูล ข่าวสาร คุณภาพ คุณสมบัติ ของสินค้าหรือบริการเพื่อค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1.2 แนวคิดของการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

บุษกร คำคง (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจนั้นต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานที่มีอยู่ทั้งหมดและใช้ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายและทิศทางที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ

แนวคิดของการตัดสินใจจากการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยสรุปแนวคิดของการตัดสินใจได้ว่าเป็นการใช้ความรู้พื้นฐานที่มีอยู่บนพื้นฐานความต้องการในเรื่องที่ต้องการที่ต้องตัดสินใจมาผนวกรวมกับข้อมูล ข่าวสาร ที่ได้รับการค้นคว้าเพิ่มเติม จนเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจ

2.1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2003) ได้มีการนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นตอนที่สอง คือการหาข้อมูล (Information search) ขั้นตอนที่สาม คือการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่สี่ คือการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นตอนที่ห้า คือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ตามงานตีพิมพ์

ทฤษฎีการตัดสินใจที่จะใช้บริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบหลัก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการจะได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มี 2 วิธีการ ดังนี้ 1) จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น รับรู้เรื่องราคา เรื่องความคุ้มค่า เรื่องไขการรับประกันและการซ่อม แล้วเกิดการรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่และตนเองจะเกิดความพึงพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น 2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกกล่าวของผู้อื่นโดยรับจากทางสื่อสารสื่อสารมวลชนจากสิ่งพิมพ์และจากการโฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพึงพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใดข้อมูลข่าวสารนั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าหรือเป็นแหล่งข้อแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าขึ้น ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าที่ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของการบริการ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภทภัย ราคาที่แข่งขันได้ในตลาด ความคุ้มค่าที่สูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเกิดความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์ และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบนั้นเกิดจากการได้รับข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าขึ้นว่ามีมาอย่างไรหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้าขึ้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดผลบวกตามมา แต่ในทางตรงกันข้ามหากได้รับข้อมูลทางลบจะเกิดความรู้สึกลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินผลของการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น ทำให้เกิดความความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้น รวมกันกับอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อความตั้งใจ ที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

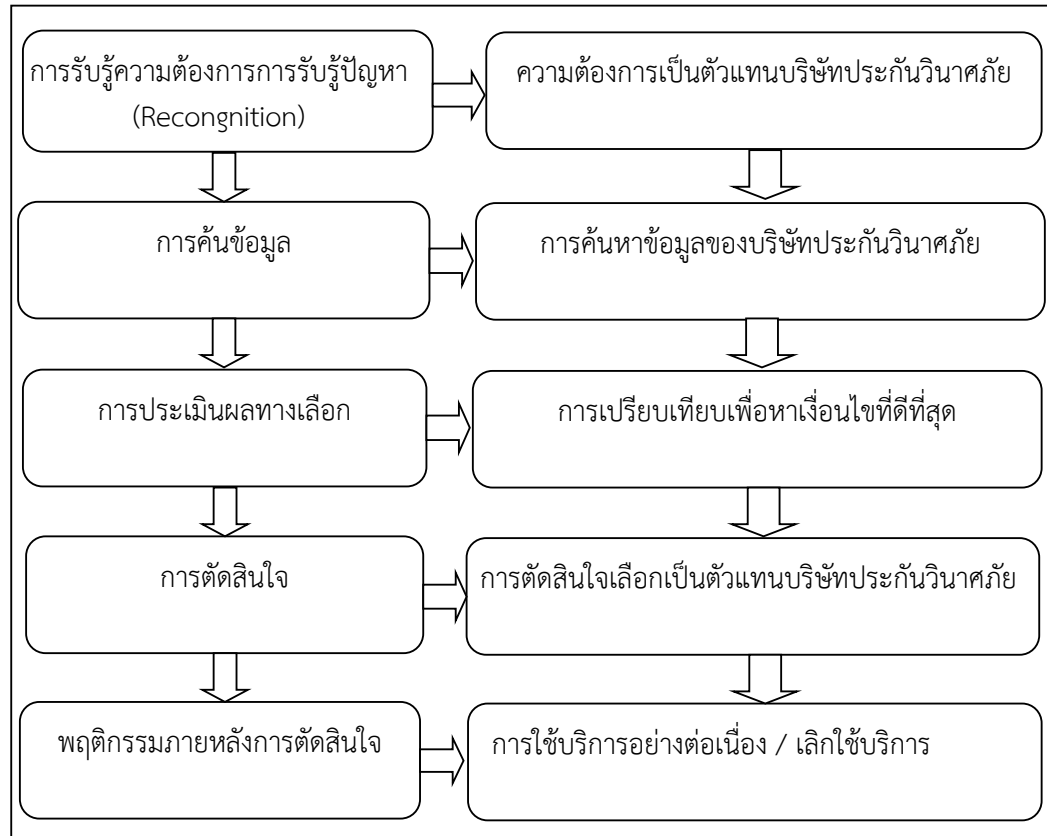
องค์ประกอบที่ 5 ความตั้งใจความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น จะใช้ประกันวินาศภัยประเภทใด ราคาอัตราค่าเบี้ยประกันภัยเท่าใด ความคุ้มครองแบบไหน จะเริ่มใช้เมื่อใด จะสามารถติดต่อช่องทางจำหน่ายกับใครได้ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งล้วนต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ มีกระบวนการซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบและวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการแต่ละท่าน

กระบวนการตัดสินใจ มีความสำคัญกับงานวิจัยนี้ เป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาแนวความคิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า การรับข้อมูล ข่าวสาร ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตัวแทนประกันวินาศภัยว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี มากน้อยเพียงใด และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและการขยายตลาดในพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ในอนาคต

2.1.4 กระบวนการการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือการกระทำใด ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อหรือเหตุการณ์ใด ๆ ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler and Keller, 2006) ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือการกระทำใด ๆ ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ Kotler and Keller (2006)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจที่นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษา
ที่มา: Kotler and Keller (2006)

2.1.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition). พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคนั้น มีความต้องการซึ่งอาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่จูงใจหรือเห็นจากคนรอบ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) รับรู้ถึงความต้องการ การประเมินผล และทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ความต้องการใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการซื้อประกันภัย ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

2.1.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหาและการศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ถือเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้ กระบวนการในหาข้อมูลในขั้นนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นเลยในกรณีที่ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการสินค้านั้น ๆ ทันที มีความต้องการสินค้าสูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่เกิดขึ้นอีก เพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการในระดับธรรมดา ความต้องการตามธรรมชาติแต่ไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

2.1.4.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่โดยนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกของกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์ซื้อ ซึ่งแนวความคิดพื้นฐานที่จะช่วยเหลืออยู่ในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลาย ได้แก่

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าจะพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงได้

3) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ หรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่าผู้บริภคนั้นมีคามพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้า มาก น้อยเพียงใดถ้าเอาคุณสมบัติของสินค้าเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้านั้น ๆ แล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) กระบวนการประเมิน ซึ่งวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะนำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อในตราสินค้า และนำคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดที่ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

2.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อของตนเองได้แล้วนั้น และในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้วนั้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเกิดการซื้อขึ้นได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีก

2.1.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้เช่นกัน ถ้าผู้บริโภคพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายอื่นต่อ แต่ถ้หากไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนัก การรับรู้ ตัวแทนประกันวินาศภัยสามารถรับรู้ในตราสินค้า ความมั่นคงขององค์กร รับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการของทีมงานสาขาอุบลราชธานี ที่จะดูแลการบริการหลังการขายให้ตัวแทน การเปรียบเทียบ ตัวแทนประกันวินาศภัยสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการได้จากข่าวสาร หรือการบอกต่อ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการคิดของมนุษย์จะเหมือนกับ 5 ขั้นตอนตามทฤษฎีของ kotler คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากตัวแทนประกันวินาศภัยเกิดความพึงพอใจ ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ จะเกิดการใช้บริการซ้ำ และบอกต่อให้กับตัวแทนนายหน้าวินาศภัยคนอื่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจกรรมสามารถควบคุมได้ ส่วนประสมการตลาดโดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4 Ps แต่ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีตัวแปรเพิ่มมาอีก 3 P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence And Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับการประกอบธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ตัว (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการคิดในการกำหนดให้เหมาะสมเป็นจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ในธุรกิจนั้น ๆ การวางแผนการตลาดมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกัน ในธุรกิจบริการถ้าเกิดพบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นมานั้นแตกต่างจากบริการอื่น ๆ แสดงว่าเกิดจากการใช้งานส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเดิมคิดขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่สัมผัสได้ จับต้องได้ แต่จะมีความแตกต่างสำหรับธุรกิจด้านการบริการ เช่น ธุรกิจผลิตสินค้าสามารถจดสิทธิบัตร ส่วนธุรกิจการบริการ ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ไม่ต้องจดสิทธิบัตร ไม่ต้องเก็บรักษา ดังนั้นธุรกิจการบริการจึงไม่สามารถใช้การควบคุมการบริการให้ได้คุณภาพสูงเหมือนการผลิตสินค้า

Lovelock and Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ต้องมีการเสนอจากฝ่ายหนึ่งไปอีกฝ่ายหนึ่ง โดยจะมีระยะเวลาเป็นตัวกำหนดพื้นฐานในส่วนใหญ่ของ

ทางปฏิบัติ เพื่อส่งผลให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค แลกกับการได้แลกเปลี่ยนเงิน เวลา และการคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพจากสินค้า ทักษะ การอำนวยความสะดวก ที่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองได้

Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรต่าง ๆ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เดิมทีส่วนประสมการตลาดนั้นมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญในการทำการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยให้นิยามว่าคือ กลไกทางการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้องค์กร หรือธุรกิจนั้น ๆ สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมธุรกิจประเภทเดียวกัน สามารถพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค นำไปสู่การเป็นที่หนึ่ง หรือสามารถครองตลาดได้สูงสุดในธุรกิจประเภทเดียวกัน

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับส่ง (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูฏด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการ ให้บริการควรจะต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการแยกระดับการบริการที่ต่างกัน

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและ

ด้านคุณสมบัติของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม นำมาสู่การใช้บริการและเป็นกลไกสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้คุณภาพที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรนั้น ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

2.2.2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) คือการแสดงให้ เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ให้เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด มีระเบียบ การเจรจาที่สุภาพอ่อนน้อมและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ดีที่ลูกค้าควรจะได้รับ

2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ต้องปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการแข่งขัน ของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's สามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ครบทั้ง 7 กระบวนการ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาค้นคว้า ดังภาพประกอบ 2.2 ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ กับกระบวนการทำงานของ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยโดยตรง

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	⇒	ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	⇒	คุณค่าตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยทุกประเภท
2. ด้านราคา	⇒	ราคา อัตราค่าเบี้ยประกันภัยทุกประเภท
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	⇒	ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยทั้ง 4 ช่องทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	⇒	การจ่ายผลตอบแทนตามกฎหมายกำหนด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับตัวแทน
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	⇒	ทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลฯ
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	⇒	ภาพลักษณ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี
7. ด้านกระบวนการ	⇒	การบริการหลังการขายที่รวดเร็วและแม่นยำ

ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

นิยามตราสินค้า (Brand) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ โลโก้ สีของตราสัญลักษณ์ สีของผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงตัวสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้านั้น ๆ แตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (2003); Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ และสัญลักษณ์ เช่น โลโก้บริษัท เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง โดยทำให้ลูกค้าสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องธุรกิจจากคู่แข่งที่ พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาด

นิยามคุณค่าตราสินค้า Farquhar (1989) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ

Marconi (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า เช่นของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) (Keller, 2003: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัท เจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้สูง ทำให้ตราสินค้ามีความมั่นคง และแข็งแกร่ง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่งขันในตลาด

Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจ และความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้านั้น ๆ

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่า ตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญสูง ทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยมีแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้ 2 แรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน การบัญชีในลักษณะที่ตราสินค้านั้นเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทาง ด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่า ควรจะต้อง มีแนวคิดดังนี้

2.3.2.1 บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่า ทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่า ด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2.3.2.2 การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

2.3.2.3 ผลิตรายณ์ คือ สิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

2.3.2.4 คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่ง ไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ ผู้บริโภค ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักว่าใน วงการประกันวินาศภัยนั้น ตราสินค้าความน่าเชื่อถือขององค์กร ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นของตัวแทนในพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานีได้เป็นอย่างดี เป็นกลไกสำคัญ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขา อุบลราชธานี

2.3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Boulding (1975) ภาพลักษณ์ คือ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่งขององค์กร ความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น และความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ที่สัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ๆ ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง หรือจากการรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากภายในองค์กร หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้า หรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ จากช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

2.3.3.1 ความแข็งแกร่งที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Strength of Brand Associations)

ความสัมพันธ์จะถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลโดยตรงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากจำนวน หรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการ การได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการได้ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัว ที่ผู้บริโภคยึดติดเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.3.3.2 ความชื่นชอบที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations)

ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้า ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) ความน่าเชื่อถือ (Reliable) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ความมีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่น ๆ ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ว่ามีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการได้แก่ 1) ผู้บริโภคพบว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าสัมพันธ์กับความต้องการตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าแตกต่างและโดดเด่นอย่างไร 3) ผู้บริโภคพบว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความเชื่อถือได้อย่างไร

2.3.3.3 เอกลักษณ์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ที่สัมพันธ์กัน หรือไม่สัมพันธ์กันกับตัวสินค้า คุณลักษณะที่ไม่สัมพันธ์กับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้งานความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่สัมพันธ์กับตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Keller, 2003) จากข้อมูลที่ได้ศึกษาอ้างอิงมานั้น หากธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้เป็นที่จดจำและสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน หมายถึงมีองค์กรแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Duncan, 2005) เนื่องมาจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้างจนเกิดเป็นการตระหนัก

รับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้นั้นจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าหรือบริการสามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจได้มากกว่าตราสินค้าที่ขาดความแข็งแกร่งเนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึง คุณภาพสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงกว่า ผ่านทางการรับรู้ที่เชื่อมโยงจากตราสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (Keller, 2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้ทำการวิจัยถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยของตัวแทนนายหน้า เพราะความน่าเชื่อถือ ความแข็งแกร่งขององค์กร เป็นสิ่งที่ตัวแทนคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ความแตกต่างและความโดดเด่นของภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจของตัวแทนเช่นกัน ซึ่งภาพลักษณ์การเป็นธุรกิจหนึ่งในห้าสายงานในเครือ TCC กรุ๊ป ของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี ความศรัทธาของตัวแทน และตัวแทนสามารถมองเห็นช่องทางการขยายธุรกิจผ่านสายงานอื่น ๆ ในเครือ TCC กรุ๊ปได้อีกทำให้เกิดความเชื่อมั่น ประกอบกับการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับการขยายธุรกิจในเครือ TCC กรุ๊ป ของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี ทำให้ตัวแทนเกิดการตระหนัก รับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

2.4 ข้อมูลการตลาด บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เสร็จสิ้นลง ได้มีนักธุรกิจในประเทศกลุ่มใหม่กลุ่มหนึ่งซึ่งประกอบด้วย 1) หลวงดำรง ดุริตเรข 2) นายใช้ วันไชย 3) นายพยัพ ศรีกาญจนา 4) นายอเล็กซ์เดอร์ แม็คโดนัลด์ (ผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์) ได้ปรึกษาหารือที่จะทำธุรกิจบางอย่างร่วมกัน และเป็นกิจการที่เป็นประโยชน์แก่สังคมประเทศชาติ และเป็นงานที่ก้าวหน้ายั่งยืนในระยะยาวมีความเจริญเติบโตก้าวหน้าหน้าที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ในที่สุดจึงเป็นที่ตกลงกันว่าจะเปิดกิจการประกันภัย และความคิดนี้ก็ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก นายพจน์ สารสิน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการประกันภัยอยู่ในขณะนั้น ในที่สุดการก่อตั้งบริษัทประกันภัย จึงเริ่มขึ้นโดยได้รับอนุญาตจากทางราชการให้ดำเนินกิจการเมื่อ วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2489 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยใช้ชื่อว่า บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง

บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ก่อตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติการประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 ที่ให้บริษัทประกันภัย ซึ่งประกอบกิจการทั้งด้านการประกันวินาศภัยและการประกันชีวิต ต้องแยกกิจการออกจากกันโดยเด็ดขาด ดังนั้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2543 บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง จึงได้แยกธุรกิจประกันวินาศภัยออกจากธุรกิจประกันชีวิต รับประกันภัยทุกประเภททั้งประกันภัยรถยนต์ ประกันอัคคีภัย และ ประกันภัยเบ็ดเตล็ด

สำหรับดวงตราสัญลักษณ์ของบริษัทนั้นใช้ตราพระปรางค์วัดอรุณราชวราราม อันมีความหมายแห่งความเป็นสิริมงคลความเจริญรุ่งเรืองอย่างไม่มีสิ้นสุด และเป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก ข้อมูลทางการเงิน ณ 30 มิถุนายน 2560

ทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท

สินทรัพย์รวม 15,021 ล้านบาท

เงินกองทุน พรบ.ประกันภัย 2,309 ล้านบาท

เงินกองทุนขั้นต่ำที่ต้องดำรงไว้ตาม พรบ.ประกันภัย 850 ล้านบาท

เบี้ยประกันภัยรับรวม มกราคม-มิถุนายน 2560 4,952 ล้านบาท
 จ่ายค่าสินไหมทดแทน มกราคม-มิถุนายน 2560 1,365 ล้านบาท
 สินทรัพย์ที่ต้องจัดสรรเป็นสำรองตาม พรบ.ประกันภัย 6,292 ล้านบาท
 ปัจจัยภายในองค์กร บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ที่ส่งผลการตัดสินใจ
 ของตัวแทน ประกันวินาศภัย ได้แก่

2.4.1 ตราสินค้า

อันดับแรกตัวแทนประกันวินาศภัยจะตรวจสอบความมั่นคงทางการเงินของ บริษัท
 ประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ก่อนว่ามีความมั่นคงในระดับใด มีทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต่ำกว่า
 ที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ เจ้าของบริษัทหรือผู้ร่วมทุนบริษัทคือใคร รวมทั้งเครือข่ายธุรกิจที่เชื่อมโยง
 กับทางบริษัทฯ ชื่อเสียงด้านการบริการหลังการขาย ทั้งด้านรับประกันและด้านสินไหม เป็นที่ยอมรับ
 ของลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง เป็นหนึ่งในห้าสายงานธุรกิจ
 เครือ TCC ที่มีความมั่นคงทางการเงินสูง จึงเป็นที่ยอมรับในความแข็งแกร่งทางการเงินของตัวแทน
 ประกันวินาศภัยทุกช่องทางที่มีต่อ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง

2.4.2 ราคา

ได้แก่อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยทุกประเภท ทั้งอัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ (Motor
 Insurance) ประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) การประกันภัยทางทะเล (Marine Insurance)
 และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous/Casualty Insurance) ที่แข่งขันได้ในท้องตลาด อัตรา
 เบี้ยประกันถูกกว่าคู่แข่ง ทำให้ตัวแทนขายได้ง่ายในสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และเป็นจุดขายที่ทำให้
 ตัวแทนตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง

2.4.3 การส่งเสริมการขาย

นอกเหนือจากการจ่ายผลตอบแทน (Commission) ตามที่กฎหมายกำหนด และจ่ายค่า
 ส่งเสริมการตลาดให้กับตัวแทนประกันวินาศภัยแล้ว ทาง บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง มีรายการ
 ส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายทุกเดือน ทุกไตรมาส ทุกหกเดือน และทุกสิ้นปี ด้วยรางวัล
 ทัศนศึกษาดูงานทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับตัวแทนประกันวินาศภัย ที่ทำผลงานได้ตาม
 เป้าหมายที่ได้ตกลงกับทางบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตัวแทนตัดสินใจ เลือกเป็นตัวแทน
 ประกันวินาศภัยกับทางบริษัทฯ

2.4.4 ผลិតภัณฑ์

บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ครอบคลุม ทั้งในส่วน
 ประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) ประกันอัคคีภัย (Fire Insurance) ประกันภัยทางทะเล
 (Marine Insurance) และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous/Casualty Insurance) ซึ่งอัตรา
 เบี้ยประกันภัยแต่ละผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด

2.4.5 ความน่าเชื่อถือของทีมงาน

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัวแทนประกันวินาศภัยเกิดความพึงพอใจในบริการหลังการขาย
 ได้แก่การการดูแลงานรับประกันที่รวดเร็ว แม่นยำ การแก้ปัญหาด้านรับประกันให้ตัวแทนอย่าง
 รวดเร็ว การบริการด้านสินไหมรวดเร็ว ทั้งที่เกิดเหตุ และการจ่ายค่าสินไหมให้ลูกค้า อยู่และศูนย์ซ่อม

ตามระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตามประเพณี เทศกาลต่าง ๆ กับทางตัวแทนประกันวินาศภัย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือประชากรวัยทำงานในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การใช้การทดสอบสมมติฐาน t-test และ F-test และ การวิเคราะห์ MRA (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษารั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 40.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 88.00 และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 45.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครแต่ก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/การนำเสนอ ยกเว้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอื่น ๆ ทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รสริน พชรกัญญา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกรณีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม เครื่องมือสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการวิเคราะห์ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

มีอายุ 25 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท โดยใช้รถยนต์ประเภทรถญี่ปุ่นเป็นหลัก ขนาดเครื่องยนต์ส่วน ใหญ่ไม่เกิน 1,600 ซีซี ระยะเวลาการใช้รถยนต์ 5 – 10 ปี ใช้ 5 – 7 วันต่อสัปดาห์ ความเร็วในการขับขี่ยู่ที่ 80 – 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีความสนใจกรมธรรม์ประเภท 1 เห็นความสำคัญของการทำประกันภัย ซื้อผ่านตัวแทนของบริษัทที่เลือกทำประกันภัยเพราะเงื่อนไขความคุ้มครองตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง หาข้อมูล จากเพื่อน/คนรู้จัก นิยมซ่อมศูนย์บริการ ชำระผ่านธนาคารเข้าบริษัท ประกันภัยโดยตรง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ซื้อต้องการกรมธรรม์ที่มีเงื่อนไขความคุ้มครองที่ชัดเจน รองลงมาปัจจัยด้านราคา โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ อัตราเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ส่วนปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจเนื่องมาจากการทำการตลาด ของสื่อ สิ่งพิมพ์ โฆษณา ที่ไม่ดึงดูดให้ผู้ซื้อมีความสนใจมากนัก ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ พบว่า เพศ และการศึกษา นั้นมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ลิปปิวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์และลักษณะการขับขี่ และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม 200 คน และผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ 200 คน และใช้สถิติพรรณนาและการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม และผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิมมองว่าปัจจัยด้านอัตราเบี้ยประกันภัยมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ โดยมีความเห็นว่าอัตราเบี้ยประกันภัยรูปแบบใหม่มีอัตราที่สูงเกินความจำเป็น เมื่อเทียบกับกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่ทำอยู่ ผู้ที่ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ มองว่า ปัจจัยด้านความคุ้มครองที่เพิ่มขึ้นมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ รูปแบบใหม่ ส่งผลให้มีทางเลือกในการทำประกันภัยรถยนต์มากยิ่งขึ้นตรงกับลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละบุคคลมากขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าผู้ซื้อทั้งสองกลุ่ม จะมีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ เช่น ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกันวินาศภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของ ผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งความทันสมัยของรถยนต์แต่ละประเภทรูปแบบของพลังงานทางเลือก ก็เริ่มมีบทบาท และมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใด เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตนมากที่สุด

เบญจอร งามอิมทรัพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่กษะการขายของตัวแทนขายประกัน และการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่าง

ของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แผนกที่สังกัด รายได้ ที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทักษะการ ขายของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพฯ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการรายงานผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที (t-test) กรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มสองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแผนก/สังกัดที่ทำงาน และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนอิทธิพลของปัจจัยทักษะการขายของพนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และบุคลิกของตัวแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน และอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) ทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกายภาพ และปัจจัยกระบวนการ รวมทั้งปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยประชากรที่ ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จากตัวแทน จำหน่ายหรือบริษัทประกันชีวิตภายในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภค เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านการใช้ แบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่ตอบกลับซึ่งมีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 409 ชุด จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการถือกรมธรรม์ ณ ปัจจุบัน จำนวน 1 กรมธรรม์ คิดเป็นร้อยละ 64.1 โดยมีการสืบค้นข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดถึง รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากครอบครัว/ญาติ สำหรับการซื้อกรมธรรม์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประกันชีวิต และชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชื่อเสียงบริษัทและระยะเวลาของกรมธรรม์

ปัจจัยด้าน ภายนอก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัย ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุอาชีพ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จารุพันธ์ ยาชมพู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการคมนาคม ปัจจุบันทั่วโลกมีการตระหนัก และ คำนึงถึงสภาวะปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือมลพิษที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์หลายค่ายมีการตื่นตัว ในการรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ดังนั้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีขนาดเครื่องที่เล็กลง เพื่อ ลดการปล่อยมลพิษเข้าสู่ชั้นบรรยากาศโลก และยังมีการเพิ่มเติมในด้านเทคโนโลยีที่รักโลก ให้เข้ามา มีบทบาทมากขึ้น ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7P's เพื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาด ไม่เกิน 1,500 ซีซีหรือไม่ เพื่อช่วยให้เข้าใจในแต่ละปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี มากขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รถยนต์ในหลาย ๆ ค่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ทำการสำรวจ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล และ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความ เหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัย และเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูม ศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับ บริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาคือประชาชนใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ศึกษาทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ และด้านส่วนประสมทาง การตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงอ้างอิงคือการ วิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ส่วนปัจจัยด้าน ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ด้านด้านทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 12 - 22 กุมภาพันธ์ 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์มีกลุ่มตัวอย่าง 404 คน สำหรับสมมติฐานในงานวิจัย ครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีเพียง 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท นอกจากนี้การที่บริษัทมีชื่อเสียงจะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ได้ด้วยเช่นกัน

วัชร ศิริโอวัฒน (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ไคสแควร์ (Chi-Square) และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานะภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อายุการทำประกันภัยรถยนต์ 3 ปีขึ้นไป เลือกทำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 กับบริษัทวิริยะประกันภัยจำกัด (มหาชน) ซื้อประกันภัยผ่านตัวแทน/นายหน้า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 อยู่ในช่วง 15,001- 17,000 บาท รถยนต์ที่ทำประกันภัย เป็นรถเก๋ง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 คือ ผลิตภัณฑ์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย

กนกวรรณ ศรีนวล (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยการศึกษา

ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-59 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีประสบการณ์การลงทุน 4-5 ปี ด้านพฤติกรรมการลงทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร \ ผู้เขียน	รสริน พัทธัญญา (2560)	ณัฐกมล คานติใจคลังทรัพย์ (2557)	สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์ (2555)	เบญจอร งามอ้อมทรัพย์ (2560)	ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558)	ทิพย์สุภา สุวรรณพาทาน (2557)	จารุพันธ์ ยาชมพู (2559)	จรัสลักษณ์ อุทัยทรัพย์ (2558)	วัชรุระ ศิริโอวัฒนะ (2559)	กนกวรรณ ศรีนวล (2559)	สรุป
ปัจจัยส่วนบุคคล											
เพศ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
อายุ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
สถานภาพ	/	/	/	/	/	x	/	/	/	/	10
ระดับการศึกษาสูงสุด	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
อาชีพ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
รายได้	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
ประสบการณ์ ๓	x	x	/	x	x	x	x	/	x	/	3
ปัจจัยภายในองค์กร											
ตราสินค้า	/	/	/	/	/	/	/	/	x	/	9
อัตราค่าเบี้ยประกัน	/	x	/	/	/	/	/	x	/	/	8
การส่งเสริมการขาย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
ผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
ความน่าเชื่อถือของทีมงาน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10
ตัวแปรตาม											
การตัดสินใจ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	10

จากการสังเคราะห์ตัวอย่างงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูงสุด ส่วนประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ น้อยที่สุด ปัจจัยภายในองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมา คือ ด้านตราสินค้า และด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยทั้ง 4 ช่องทาง จำนวน 120 คน ได้แก่ 1) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยบุคคล และสำนักงานตัวแทนนายหน้า จำนวน 20 คน 2) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) จำนวน 40 คน 3) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยสถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) จำนวน 50 คน 4) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ไฟแนนซ์ท้องถิ่น จำนวน 10 คน (โดยอ้างอิงจากรายงานผลประกอบการ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ปี 2557 – 2559

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี จำนวน 5 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และประสบการณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณค่าตราสินค้า 3) ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย 4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน โดยเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยหลักทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักการรับรู้ 2) การค้นหา 3) การเปรียบเทียบ 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน ลักษณะของแบบสอบถาม

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณค่าตราสินค้า 3) ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย 4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน และการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมากลอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับตัวแทนประกันวินาศภัยช่องทางนายหน้า ที่เป็นตัวแทนนายหน้า จำนวน 30 คน

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) โดยจะมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่า IOC	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)
1. ปัจจัยภายในองค์กร	19	0.858	0.94
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.525	0.86
1.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า	4	1.000	0.82
1.3 ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย	3	0.866	0.70
1.4 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	4	0.900	0.92
1.5 ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน	4	1.000	0.84
2. การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนฯ	20	0.847	0.95
2.1 การตระหนัก / การรับรู้	5	0.840	0.86
2.2 การค้นหา	5	1.000	0.80
2.3 การเปรียบเทียบ	3	0.733	0.85
2.4 การตัดสินใจ	4	0.800	0.91
2.5 พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน	3	0.866	0.78
รวมทั้งหมด	39	0.852	0.97

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่า IOC โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.852 และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับ 0.97 หากพิจารณาตามตัวแปรหลัก ๆ พบว่า ตัวแปร “ปัจจัยภายในองค์กร โดยรวม” มีค่า IOC เท่ากับ 0.858 และค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะมีค่า IOC ระหว่าง 0.525 – 1.000 ส่วนค่าความน่าเชื่อถือ มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.92 ส่วนตัวแปร “การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยโดยรวม” มีค่า IOC เท่ากับ 0.847 และค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะมีค่า IOC ระหว่าง 0.733 – 1.000 ส่วนค่าความน่าเชื่อถือ มีค่าระหว่าง 0.78 – 0.91 จะเห็นทั้งค่า IOC และค่าความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์มาตรฐาน กล่าวคือ ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่า 0.500 และค่าความน่าเชื่อถือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.700 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) หมายความว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวแทนประกันวินาศภัย ทั้ง 4 ช่องทาง ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมีแนวทางในการวิเคราะห์ และ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลัก 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณค่าตราสินค้า 3) ด้านราคา/อัตราค่าเบี้ยประกันภัย 4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2524)

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี โดยการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 ตัวแปร จะทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-Test และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-Test (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านคุณค่าตราสินค้า 3) ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย 4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน วิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี แบบเพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ปวีณา คำพุทะ, 2552)

ขนาดความสัมพันธ์	0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ขนาดความสัมพันธ์	0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
ขนาดความสัมพันธ์	0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ขนาดความสัมพันธ์	0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ขนาดความสัมพันธ์	0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
ขนาดความสัมพันธ์	0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมา

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item– Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.3.1 t – Test

3.6.3.2 F – Test

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Analysis)

3.6.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยทั้ง 4 ช่องทาง จำนวน 120 คน สามารถประมวลผลข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์พื้นฐาน

4.1.1 การประมวลผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	46	38.3
หญิง	74	61.7
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 20 - 30 ปี	29	24.2
ระหว่าง 31 - 40 ปี	48	40.0
41 ปีขึ้นไป	43	35.8
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	63	52.5
สมรส	57	47.5
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	27.5
ปริญญาตรี	69	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	15.0
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา/รับราชการ/ตัวแทนประกันชีวิต	15	12.5
พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน	61	50.8
ธุรกิจส่วนตัว	44	36.7
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ มีอาชีพนักศึกษา/รับราชการ/ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน	15	12.5
10,001 – 20,000 บาท	33	27.5
20,001 – 30,000 บาท	25	20.8
30,001 – 40,000 บาท	18	15.0
มากกว่า 40,000 บาท	29	24.2
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมามีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย (ก่อนที่จะมาเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง)

ประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	39	32.5
2-4 ปี	30	25.0
มากกว่า 4 ปี	51	42.5
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยก่อนที่จะมาเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง มากกว่า 4 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยก่อนที่จะมาเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ

มีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ก่อนที่จะมาเป็นตัวแทนบริษัทประกันวินาศภัย
แห่งหนึ่ง 2-4 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

4.1.2 การประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยภายในองค์กรของตัวแทนประกัน
วินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี จำนวน 120 คน โดยมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ของบริษัทประกัน
วินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี โดยภาพรวม**

ปัจจัยภายในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.56	มาก
2. คุณค่าตราสินค้า	4.23	0.57	มากที่สุด
3. ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย	4.03	0.60	มาก
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	3.83	0.67	มาก
5. ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน	4.21	0.58	มากที่สุด
รวม	4.09	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยภายในองค์กรที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า รองลงมาความน่าเชื่อถือของทีมงาน
ด้านผลิตภัณฑ์ อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย และ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23,
4.21 4.14, 4.03 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งประเภท มีความคุ้มครองคุ้มครองค่าต่อเบี้ยประกันภัยของลูกค้า	4.09	0.65	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งประเภท 2+ 3+ และประเภท 3 มีครบตามความต้องการของลูกค้า	4.18	0.70	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งประกันอัคคีภัย ประกันอุบัติเหตุ ประกันเดินทางมีครบทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า	4.10	0.73	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งทุกประเภทสามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด	4.20	0.71	มาก
รวม	4.14	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งทุกประเภทสามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ประเภท 2+ 3+ และประเภท 3 มีครบตามความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ประกันอัคคีภัย ประกันอุบัติเหตุ ประกันเดินทางมีครบ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งประเภท 1 มีความคุ้มครองคุ้มครองค่าต่อเบี้ยประกันภัยของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.18, 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง เป็นที่รู้จักของตัวแทนประกันวินาศภัย	4.21	0.71	มากที่สุด
2. บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ได้รับความเชื่อถือจากตัวแทนประกันวินาศภัย	4.15	0.68	มาก
3. ความแข็งแกร่งของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ที่เป็นธุรกิจในกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group ทำให้ท่านเชื่อมั่นในองค์กร	4.41	0.64	มากที่สุด
4. ท่านศรัทธาในความมั่นคงขององค์กร บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง และไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทประกันวินาศภัยอื่น	4.15	0.82	มาก
รวม	4.23	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความแข็งแกร่งของ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ที่เป็นธุรกิจในกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group ทำให้เชื่อมั่นในองค์กร รองลงมา คือ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งเป็นที่รู้จักของตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ได้รับความเชื่อถือจากตัวแทนประกันวินาศภัย และท่านศรัทธาในความมั่นคงขององค์กร บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง และไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทประกันวินาศภัยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41, 4.21, 4.15 และ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย

อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ตรงกับความต้องการของตัวแทน	3.98	0.64	มาก
2. อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง แข่งขันได้ในธุรกิจประกันวินาศภัย	4.03	0.69	มาก
3. อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.09	0.69	มาก
รวม	4.03	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัย แห่งหนึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งแข่งขันได้ในธุรกิจประกันวินาศภัย และอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 4.03 และ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัย แห่งหนึ่งการจัดอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	3.83	0.77	มาก
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัย แห่งหนึ่งการจัดประชุมพบปะสังสรรค์ตัวแทนตรงกับความต้องการ	3.83	0.80	มาก
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัย แห่งหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในเครือกลุ่มไทยเจริญ คอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group น่าสนใจ	3.86	0.77	มาก
4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัย แห่งหนึ่งการจัดทัศนศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดึงดูด น่าสนใจ	3.81	0.74	มาก
รวม	3.83	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัย แห่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในเครือกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group น่าสนใจ รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งการจัดอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง การจัดประชุมพบปะสังสรรค์ตัวแทนตรงกับความต้องการ และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง การจัดทัศนศึกษาทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศดึงดูดน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.83, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน

ความน่าเชื่อถือของทีมงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านให้ความไว้วางใจในทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี	4.26	0.70	มากที่สุด
2. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่จากทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี	4.17	0.69	มาก
3. ทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี มีศักยภาพในการบริการหลังการขายสูง	4.21	0.66	มากที่สุด
4. ท่านได้รับการบริการที่ชัดเจน และครอบคลุมทั้งด้านรับประกัน สินไหม และการเงินจากทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี	4.22	0.68	มากที่สุด
รวม	4.21	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ให้ความไว้วางใจในทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี รองลงมา คือ ได้รับการบริการที่ชัดเจนและครอบคลุมทั้งด้านรับประกันสินไหม และการเงินจากทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี ทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี มีศักยภาพในการบริการหลังการขายสูง และ ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่จากทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26, 4.22, 4.21 และ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. การตระหนัก การรับรู้	4.08	0.60	มาก
2. การค้นหา	3.93	0.55	มาก
3. การเปรียบเทียบ	4.03	0.62	มาก
4. การตัดสินใจ	3.97	0.63	มาก
5. พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน	4.22	0.58	มากที่สุด
รวม	4.05	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทนรองลงมา คือ การตระหนัก การรับรู้ การเปรียบเทียบ การตัดสินใจ และการค้นหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.08, 4.03, 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ด้านการตระหนัก การรับรู้

การตระหนัก การรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ความมั่นคงทางการเงิน ความน่าเชื่อถือขององค์กรในธุรกิจประกันวินาศภัย	4.22	0.75	มากที่สุด
2. ผลตอบแทน หรือรายได้ที่ได้จากการขายประกันวินาศภัย	4.12	0.72	มาก
3. ราคาอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยที่แข่งขันได้ทุกประเภท	4.09	0.72	มาก
4. การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	3.95	0.73	มาก
5. การบริการหลังการขายที่ดี และคุณภาพการบริการของทีมงาน	4.03	0.74	มาก
รวม	4.08	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตระหนักรับรู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมั่นคงทางการเงิน ความน่าเชื่อถือขององค์กรในธุรกิจประกันวินาศภัย รองลงมา ผลตอบแทนหรือรายได้ที่ได้จากการขายประกันวินาศภัย ราคาอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยที่แข่งขันได้ทุกประเภท การบริการหลังการขายที่ดี คุณภาพการบริการของทีมงาน และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.12, 4.09, 4.03 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ด้านการค้นหา

การค้นหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านค้นหาข้อมูลของบริษัทจากทางอินเทอร์เน็ต	3.98	0.69	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลของบริษัทจากชมรมตัวแทนประกันวินาศภัย	3.81	0.74	มาก
3. ท่านค้นหาข้อมูลบริษัทจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)	3.84	0.72	มาก
4. ท่านค้นหาข้อมูลบริษัทจากตัวแทนประกันวินาศภัยท่านอื่น	3.83	0.71	มาก
5. ท่านค้นหาข้อมูลบริษัทจากทีมงานสาขาอุบลราชธานี	4.18	0.66	มาก
รวม	3.98	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการค้นหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลบริษัทจากทีมงานสาขาอุบลราชธานี รองลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูลของบริษัทจากทางอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลบริษัทจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ค้นหาข้อมูลบริษัทจากตัวแทนประกันวินาศภัยท่านอื่น และค้นหาข้อมูลของบริษัทจากชมรมตัวแทนประกันวินาศภัยโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, 3.98, 3.84, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยด้านการเปรียบเทียบ

การเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางธุรกิจกับบริษัทประกันวินาศภัยอื่น ๆ	4.02	0.66	มาก
2. เปรียบเทียบโอกาสในการเพิ่มของจำนวนลูกค้าที่มาซื้อประกันวินาศภัยกับท่าน	4.03	0.68	มาก
3. เปรียบเทียบด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย การบริการหลังการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทประกันวินาศภัยอื่น ๆ	4.04	0.68	มาก
รวม	4.03	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการค้นหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เปรียบเทียบด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยการบริการหลังการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทประกันวินาศภัยอื่น ๆ รองลงมา คือ เปรียบเทียบโอกาสในการเพิ่มของจำนวนลูกค้าที่มาซื้อประกันวินาศภัย และเปรียบเทียบความคุ้มค่าทางธุรกิจกับบริษัทประกันวินาศภัยอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04, 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากตรวจสอบข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	4.00	0.67	มาก
2. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากได้รับข้อมูล ข่าวสาร จากตัวแทนประกันวินาศภัยท่านอื่น	3.93	0.76	มาก
3. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากเปรียบเทียบเงื่อนไขเรื่องอัตราเบี้ย และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	4.00	0.68	มาก
4. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากทราบข้อมูลด้านการบริการหลังการขายของทีมงาน สาขาอุบลราชธานี	4.13	0.72	มาก
รวม	3.97	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากทราบข้อมูลด้านการบริการหลังการขายของทีมงานสาขาอุบลราชธานี รองลงมา คือ ตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากตรวจสอบข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากเปรียบเทียบเงื่อนไขเรื่องอัตราเบี้ยรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ และตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนประกันวินาศภัยท่านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.00, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ด้านพฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านจะเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องและไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่น	4.17	0.64	มาก
2. ท่านยินดีจะปกป้องและชี้แจงข้อเท็จจริง หากมีผู้ใดเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง	4.22	0.65	มากที่สุด
3. ท่านยินดีแนะนำตัวแทนประกันวินาศภัยท่านอื่นมาใช้บริการ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง	4.27	0.66	มากที่สุด
รวม	4.22	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ยินดีแนะนำตัวแทนประกันวินาศภัยท่านอื่นมาใช้บริการ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง รองลงมา คือ ยินดีจะปกป้องและชี้แจงข้อเท็จจริงหากมีผู้ใดเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งจะเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง และ ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่นโดยมีค่าเฉลี่ย 4.27, 4.22 และ 4.17 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลการต่อตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับเมื่อค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	df	p-value
ชาย	4.06	0.54	0.26	118	0.11
หญิง	4.04	0.45			

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย แตกต่างกัน โดยมีค่า t เท่ากับ 0.26 และค่า p-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลจำแนกเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

4.2.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.23	2	0.12	0.50	0.61
ภายในกลุ่ม	27.34	117	0.23		
รวม	27.57	119			

จากตารางที่ 4.21 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย แตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 0.50 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลจำแนกตามอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

4.2.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามสภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	df	p-value
โสด	4.02	0.46	0.49	118	0.17
สมรส	4.07	0.50			

จากตารางที่ 4.22 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย แตกต่างกัน โดยมีค่า t เท่ากับ 0.46 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลจำแนกตาม สถานภาพ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

4.2.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.01	2	0.51	2.23	0.11
ภายในกลุ่ม	26.56	117	0.23		
รวม	27.57	119			

จากตารางที่ 4.23 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย แตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 2.23 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

4.2.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.11	2	0.06	0.24	0.79
ภายในกลุ่ม	27.46	117	0.24		
รวม	27.57	119			

จากตารางที่ 4.24 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย แตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 0.24 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยบุคคลจำแนกตาม อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

4.2.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามรายได้ จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้จากอาชีพหลัก

รายได้จากอาชีพหลัก	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.41	4	0.10	0.44	0.78
ภายในกลุ่ม	27.12	115	0.24		
รวม	27.57	119			

จากตารางที่ 4.25 รายได้จากอาชีพหลัก ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย แตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 0.44 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

4.2.1.7 สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยก่อนที่จะมาเป็นตัวแทน บมจ. อาคเนย์ประกันภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย (ก่อนที่จะมาเป็นตัวแทนบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง)

ประสบการณ์ฯ	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.45	2	0.23	0.97	0.38
ภายในกลุ่ม	27.11	117	0.23		
รวม	27.57	119			

จากตารางที่ 4.26 ประสบการณ์ฯ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย แตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 0.97 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย (ก่อนที่จะมาเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองค่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.27 โดยการทดสอบดังกล่าวนี้ เป็นการทดสอบเบื้องต้น (Primary Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย	4.05	1	0.67**	0.69**	0.61**	0.63**	0.68**
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14		1	0.70**	0.66**	0.52**	0.52**
3. ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.23			1	0.59**	0.55**	0.62**
4. ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย	4.03				1	0.53**	0.55**
5. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	3.83					1	0.53**
6. ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน	4.21						1

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง ($r=0.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง ($r=0.69$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2.3 ด้านอัตราค่าเบี้ย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง ($r=0.61$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง ($r=0.63$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2.5 ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง ($r=0.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis: MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยภายในองค์กร	b	SE b	Beta	t	p-value	tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.72	0.23		3.17	0.00		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.20	0.07	0.23	2.72	0.01*	0.41	2.45
2. คุณค่าตราสินค้า	0.16	0.07	0.19	2.20	0.03*	0.40	2.50
3. ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย	0.06	0.06	0.07	0.92	0.36	0.48	2.09
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	0.15	0.05	0.21	3.03	0.00*	0.60	1.68
5. ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน	0.24	0.06	0.29	3.85	0.00*	0.54	1.87
Adjusted R ² = 0.65, SEE = 0.29, F = 44.42, Sig of F = 0.00***							

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยที่มีค่า P-value = 0.00 คือ ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงานมีค่า Beta = 0.29 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Beta = 0.23 ส่วนด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีค่า Beta = 0.21 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีค่า Beta = 0.19 ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยมีค่า P-value 0.36 มีค่า Beta = 0.07 หมายความว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยโดยสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยได้ร้อยละ 65 ส่วนด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 จึงจะแปลว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ กันเอง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.41, 0.40, 0.48, 0.60, 0.54, ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.68 – 2.50 มีค่าน้อยกว่า 5.3 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

4.2.3.1 การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่าปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.24 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.24 หน่วย

4.2.3.2 การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.20 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย

4.2.3.3 การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่าปัจจัย ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.16 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านคุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย

4.2.3.4 การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่าปัจจัย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.15 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย

4.2.3.5 การพิจารณาหาค่าสมการถดถอย (b) พบว่าปัจจัย ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.06 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.06 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี โดยเก็บแบบสอบถามจากตัวแทนประกันวินาศภัย จำนวน 120 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์การเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย (ก่อนจะมาเป็นตัวแทนบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง) มากกว่า 4 ปี

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของทีมงาน ด้านผลิตภัณฑ์ อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

5.1.2.1 ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่ง ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ที่เป็นธุรกิจในเครือไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group ที่มีความมั่นคงสูง และตัวแทนประกันวินาศภัย สามารถต่อยอดขยายธุรกิจ ไปในธุรกิจสายงานต่าง ๆ ในเครือ TCC Group ได้อีกหลายช่องทาง

5.1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ชัดเจน และ ครอบคลุมทั้งด้านรับประกันสินไหม และการเงินจากทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ซึ่งทำให้ตัวแทนฯ ประทับใจ จนเกิดความสนิทสนม ผูกพัน และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่น

5.1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ทุกประเภทสามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ครบวงจร ทำให้ตัวแทนตอบสนองความต้องการซื้อประกันวินาศภัยของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ

5.1.2.4 ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยลูกค้าไม่มีกำลังซื้อสูง อัตราค่าเบี้ยประกัน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ทำให้ตัวแทนเสนอขายประกันวินาศภัยได้ง่าย และปิดการขายได้

5.1.2.5 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group เพราะตัวแทนจะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย จากธุรกิจสายงานต่าง ๆ ในเครือไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน รองลงมา คือ การตระหนัก/การรับรู้ การเปรียบเทียบ การตัดสินใจ และการค้นหา ตามลำดับ สามารถแบ่งเป็นรายละเอียดแต่ละข้อ ได้ดังนี้

5.1.3.1 การตระหนัก/การรับรู้ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน ความน่าเชื่อถือขององค์กรในธุรกิจประกันวินาศภัย ของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งเพราะความมั่นคงทางการเงินขององค์กร เป็นตัวชี้วัดว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง และ มีความเสี่ยงที่จะเลิกกิจการต่ำ การรับรู้ในเรื่องดังกล่าวทำให้ตัวแทนเสนอขายประกันต่อลูกค้าได้ง่าย

5.1.3.2 การค้นหา โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการค้นหาข้อมูลบริษัทจากทีมงานสาขาอุบลราชธานี เพราะตัวแทนเชื่อมั่นว่าแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด คือ ทีมงานสาขาอุบลราชธานี สามารถให้ข้อมูลทั้งด้านรับประกัน ด้านสินไหม และด้านการเงิน ที่ถูกต้อง แม่นยำและชัดเจน กับตัวแทนประกันวินาศภัยได้

5.1.3.3 การเปรียบเทียบ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเปรียบเทียบด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย การบริการหลังการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทประกันวินาศภัยอื่น ๆ โดยตัวแทนจะอัตราเบี้ยประกันวินาศภัยที่ต่ำที่สุด แข่งขันได้ เลือกบริษัทที่ดูแลเรื่องการบริการหลังการขายที่ดี และเลือกกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดี และเหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง

5.1.3.4 การตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากเปรียบเทียบเงื่อนไขเรื่องอัตราเบี้ยประกันภัย และ รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ และ ตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากตรวจสอบข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยตัวแทนจะค้นหาข้อมูลของบริษัทฯจากสื่อต่าง ๆ และตัดสินใจหลังจากเปรียบเทียบเรื่องอัตราเบี้ยประกันภัยและ รายการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาเลือกเงื่อนไขที่ดีที่สุด

5.1.3.5 พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ยินดีแนะนำตัวแทนท่านอื่นมาเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในระดับสูงสุด เพราะประทับใจในการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว และเอาใจใส่ทุกขั้นตอนของทีมงานสาขาอุบลราชธานี ทั้งด้านรับประกัน ด้านการเงิน และด้านสินไหม

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

5.1.4.2 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของทีมงาน ด้านผลิตภัณฑ์ อัตราค่าเบี้ยประกันภัย และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

5.1.4.3 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของทีมงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนวินาศภัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาชีพตัวแทนประกันวินาศภัยเปิดกว้างสำหรับทุกเพศ โดยไม่จำกัดหรือปิดกั้นเรื่องเพศ จึงทำให้ผลการศึกษาเรื่องเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนวินาศภัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากตัวแทนประกันวินาศภัยเปิดกว้าง

ให้ผู้มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป สามารถสมัครเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยได้ ซึ่งทางบริษัทเปิดรับสมัครตัวแทนทุกวัย จึงทำให้ผลการศึกษพบว่า อายุ ไม่มีความแตกต่างกัน

5.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยไม่ได้จำกัดในเรื่องสถานภาพ ทางบริษัท เปิดรับสมัครตัวแทนทุกสถานภาพ ทั้งโสด และสมรส ที่ประสงค์จะมาสมัครเป็นตัวแทนวินาศภัยจึงทำให้ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน

5.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่ได้จำกัดในเรื่องระดับการศึกษาสูงสุด ทางบริษัทเปิดรับสมัครตัวแทนทุกระดับการศึกษาที่ประสงค์จะมาสมัครเป็นตัวแทนวินาศภัยจึงทำให้ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความแตกต่างกัน

5.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนวินาศภัยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ รสริน พันธ์กัญญา และศรีัญญา กัมพูงกูร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยไม่ได้จำกัดในเรื่องอาชีพ ทางบริษัท

เปิดรับสมัครตัวแทนทุกระดับทุกอาชีพ ทุกสายงานที่ประสงค์จะมาสมัครเป็นตัวแทนวินาศภัยจึงทำให้ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน

5.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนวินาศภัยไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รสริน พชรกัญญา และศรีธัญญา กัมพูงกูร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ และณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยไม่ได้จำกัดในเรื่องระดับรายได้ ทางบริษัทฯ เปิดรับสมัครตัวแทนวินาศภัยที่มีรายได้ทุกระดับที่ประสงค์จะมาสมัครเป็นตัวแทนวินาศภัยจึงทำให้ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

5.2.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกนกวรรณ ศรีนวล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจของนักลงทุนไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประสบการณ์การเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยไม่มีผลต่อการสมัครเป็นตัวแทนวินาศภัยทางบริษัทฯ เปิดรับสมัครตัวแทนวินาศภัยที่ไม่มีประสบการณ์ โดยสามารถนำมาพัฒนา อบรม ให้ความรู้ด้านประกันภัยได้ จึงทำให้ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ ไม่มีความแตกต่างกัน

5.2.8 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย ศิริโอวัฒนา (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับเห็นด้วยระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์ และน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยประเภท 1 ที่สามารถเลือกความคุ้มครองได้หลากหลาย และจรัสลักษณ์ อุทัย (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ เงื่อนไขความคุ้มครองชัดเจนเข้าใจง่าย การจัดทำกรมธรรม์ถูกต้องและรวดเร็ว

5.2.9 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิปวิชัย วงศ์สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อประกันภัยรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลความมั่นคงของผู้บริโภคมีบทบาทที่จะทำให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อประกันภัยรูปแบบใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า พบว่าตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด จะสร้างความภักดีต่อสินค้า เกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำ

5.2.10 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วุฒะ ศิริโอวันนะ (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เรื่องการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกัน แหล่งที่ซื้อประกัน

อย่างไรก็ตามปัจจัยภายในองค์กร ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสลักษณ์ อุทรัพย์ (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและความเหมาะสมของค่าเบี้ยประกัน การมีของสมนาคุณแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า อัตราค่าเบี้ยประกัน ชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร

5.2.11 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่ามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อ การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่ากิจกรรม ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และจาร์พันธุ์ ยาชมพู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยผลการศึกษา พบว่าการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความ ทัวถึง มีรายการของแถม ส่วนลด และเงื่อนไขในการชำระเงินอย่างเหมาะสม มีการทดลองขับ เพื่อให้สามารถเสริมความสามารถในการตัดสินใจได้แม่นยำมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

5.2.12 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน พบว่า มีความสัมพันธ์และส่งผล ต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทิพย์สุภา สุวรรณอาน (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่าทัศนคติคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าคาดหวังว่าบริษัทจะดำเนินการต่าง ๆ แทนลูกค้าในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุในกรุงเทพมหานคร และเบญจอร์ งามอิม (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของพนักงานขาย ที่มีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์ และ บุคลิกภาพที่ดีของตัวแทน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันภัย แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็น ตัวแทนประกันวินาศภัย ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้บริหาร บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้สาขาอุบลราชธานี ให้สามารถทำผลงานได้บรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนี้

5.3.1.1 ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงานผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัย ภายในองค์กรที่ตัวแทนประกันวินาศภัยให้ความสำคัญสูงสุด โดยเน้นเรื่องการบริหารหลังการขายที่ดี ยิ่งขึ้น และรวดเร็ว แม่นยำยิ่งขึ้น การบริการที่สุภาพ ใส่ใจทุกรายละเอียด และบุคลิกภาพที่ดีของ ทีมงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทน และลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี

5.3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ครบวงจร เช่น ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภท 2+ 3+ ประเภทรถบรรทุก ประกันอัคคีภัย ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประกันโรคมะเร็ง เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องสร้างโอกาสแข่งขันได้ในพื้นที่ของตัวแทนได้

5.3.1.3 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นตลาด อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มตัวแทน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการขายและสร้างผลงาน การแข่งขันชิงรางวัลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group และ รางวัลเดินทางไปทัศนศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

5.3.1.4 ด้านคุณค่าตราสินค้า ควรเน้นย้ำประชาสัมพันธ์ ไปที่กลุ่มตัวแทน เรื่องความมั่นคง ความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ที่เป็นธุรกิจเครือไทยเจริญ คอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาในตราสินค้า

5.3.1.5 ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ควรปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะ การแข่งขันไม่ต่ำเกินไปจนทำให้ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งภาพพจน์คล้ายบริษัทประกันวินาศภัย ระดับล่าง ที่ไม่มีความมั่นคง หรือบางผลิตภัณฑ์เบี้ยประกันไม่ควรสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถซื้อได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอแนะ สำหรับการวิจัยการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งสาขาอุบลราชธานี ดังนี้

5.3.2.1 ควรมีการสัมภาษณ์พนักงานสาขาอุบลราชธานีทุกแผนกในเชิงลึก เกี่ยวกับทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และการทำงานร่วมกับตัวแทนประกันวินาศภัย เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถโน้มน้าวให้ตัวแทนตัดสินใจมาใช้บริการของทีมงานสาขาอุบลราชธานี อย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสานเพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาเปรียบเทียบ และการบูรณาการเชิงนโยบาย ในการพัฒนาองค์กร บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การขยายตลาดของสาขาต่าง ๆ ในภาคอีสานได้อย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีนวล. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- จรัสลักษณ์ อุทัย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- จารุพันธ์ ยาชมพู. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร”, วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(2): 19-43; เมษายน – มิถุนายน, 2557.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2524.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เจริญผล, 2540.
- บุษกร คาคง. ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2542.
- เบญจอร งามอิม. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการขายของตัวแทนขายประกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- ปวีณา คำพุกกะ. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- รสริน พัทธกัญญา และศรีัญญา กัมพูงกูร. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ”, **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 2(3): 28-39; ตุลาคม, 2559.
- ลิปวิชัย วงศ์สุวรรณ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2555.
- วัชร ศิริโอวัฒนนะ. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, **Veridian e-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์**. 2(9): 2242-2254; พฤษภาคม – สิงหาคม, 2559.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา, 2546.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง, 2543.
- เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์, 2542.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). **รายงานประจำปี สำนักงาน คปภ. ปี 2559**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) 2559.
- สำนักงานอตราเบี้ยประกันวินาศภัย. **รายงานประจำปี 2557 สมาคมประกันวินาศภัยไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานอตราเบี้ยประกันวินาศภัย, 2557.
- _____. **รายงานประจำปี 2559 สมาคมประกันวินาศภัยไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานอตราเบี้ยประกันวินาศภัย, 2559.
- สำเริง จันทสุวรรณ. **สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545.
- Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster, 1997.
- _____. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2006.
- Lovelock, C. and Wright, J. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. 6th ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Marconi, J. **Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets**. Chicago: Probus, 1993.
- Moody, E. P. **Decision Making**. New York: McGraw – Hill, 1983.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall, 1994.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษาบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันวินาศภัย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 081-879-8088 E-mail : xb_chayachol.m@seic.co.th

นางสาวชญาล มาลาหอม
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

1. () 20-30 ปี

2. () 31-40 ปี

3. () 41 ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. () โสด

2. () สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

1. () นักศึกษา/รับราชการ/ตัวแทนประกันชีวิต

2. () พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า

3. () ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยต่อเดือน

1. () ไม่มีรายได้ หรือต่ำกว่า 10,000 บาท

2. () 10,001 - 20,000 บาท

3. () 20,001 - 30,000 บาท

4. () 30,001 - 40,000 บาท

5. () มากกว่า 40,000 บาท

5. ประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยก่อนที่จะมาเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง

1. () น้อยกว่า 1 ปี

2. () 2-4 ปี

3. () มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความเห็นตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1.1 ผลិតภัณฑ์ของ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ประเภท 1 มีความคุ้มครองคุ้มค่าต่อเบี้ยประกันภัยของลูกค้า					
1.1.2 ผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ประเภท 2+3+ และประเภท 3 มีครบตามความต้องการของลูกค้า					
1.1.3 ผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ประกันอัคคีภัยประกันอุบัติเหตุ ประกันเดินทาง มีครบทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า					
1.1.4 ผลิตภัณฑ์ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ทุกประเภทสามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด					
1.2 คุณค่าตราสินค้า					
1.2.1 บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง เป็นที่รู้จักของตัวแทนประกันวินาศภัย					
1.2.2 บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ได้รับความเชื่อถือจากตัวแทนประกันวินาศภัย					
1.2.3 ความแข็งแกร่งของ บริษัทประกันวินาศภัย แห่งหนึ่งที่เป็นธุรกิจในกลุ่มไทยเจริญ คอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group ทำให้ท่านเชื่อมั่นในองค์กร					
1.2.4 ท่านศรัทธาในความมั่นคงขององค์กร บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง และไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทประกันวินาศภัยอื่น					

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.3 อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย					
1.3.1 อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
1.3.2 อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง แข่งขันได้ในธุรกิจประกันวินาศภัย					
1.3.3 อัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
1.4 กิจกรรมการส่งเสริมการขาย					
1.4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง การจัดอบรมให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ					
1.4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง การจัดประชุมพบปะสังสรรค์ตัวแทนตรงกับความต้องการ					
1.4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในกลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group น่าสนใจ					
1.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง การจัดทัศนศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดึงดูด น่าสนใจ					
1.5 ความน่าเชื่อถือของทีมงาน					
1.5.1 ท่านให้ความไว้วางใจในทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี					
1.5.2 ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่จากทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี					
1.5.3 ทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี มีศักยภาพในการบริการหลังการขายสูง					
1.5.4 ท่านได้รับการบริการที่ชัดเจน และครอบคลุมทั้งด้านรับประกัน สินไหม และการเงินจากทีมงาน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความเห็นตรงตามความเป็นจริงที่สุด

การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 การตระหนัก การรับรู้					
2.1.1 ความมั่นคงทางการเงิน ความน่าเชื่อถือขององค์กรในธุรกิจประกันวินาศภัย					
2.1.2 ผลตอบแทนหรือรายได้ที่ได้จากการขายประกันวินาศภัย					
2.1.3 ราคาอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัยที่แข่งขันได้ทุกประเภท					
2.1.4 การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ					
2.1.5 การบริการหลังการขายที่ดี และคุณภาพการบริการของทีมงาน					
2.2 การค้นหา					
2.2.1 ท่านค้นหาข้อมูลของบริษัทจากทางอินเทอร์เน็ต					
2.2.2 ท่านค้นหาข้อมูลของบริษัทจากชมรมตัวแทนประกันวินาศภัย					
2.2.3 ท่านค้นหาข้อมูลบริษัทจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)					
2.2.4 ท่านค้นหาข้อมูลบริษัทจากตัวแทนประกันวินาศภัยท่านอื่น					
2.2.5 ท่านค้นหาข้อมูลบริษัทจากทีมงานสาขาอุบลราชธานี					
2.3 การเปรียบเทียบ					
2.3.1 ท่านได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางธุรกิจกับบริษัทประกันวินาศภัยอื่น ๆ					
2.3.2 ท่านเปรียบเทียบโอกาสในการเพิ่มของจำนวนลูกค้าที่มาซื้อประกันวินาศภัยกับท่าน					
2.3.3 ท่านเปรียบเทียบด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย การบริการหลังการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบริษัทประกันวินาศภัยอื่น ๆ					

การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.4 การตัดสินใจ					
2.4.1 ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากตรวจสอบข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ					
2.4.2 ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสาร จากตัวแทนประกันวินาศภัยท่านอื่น					
2.4.3 ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากเปรียบเทียบเงื่อนไขเรื่องอัตราเบี้ย และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ					
2.4.4 ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนหลังจากทราบข้อมูลด้านการบริการหลังการขายของทีมงานสาขาอุบลราชธานี					
2.5 พฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน					
2.5.1 ท่านจะเป็นตัวแทน บริษัทประกันวินาศภัยแห่งนี้อย่างต่อเนื่องและไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่น					
2.5.2 ท่านยินดีจะปกป้องและชี้แจงข้อเท็จจริง หากมีผู้ใดเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง					
2.5.3 ท่านยินดีแนะนำตัวแทนประกันวินาศภัยท่านอื่น มาใช้บริการ บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ – สกุล

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร หงส์ภักดี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลภา โภคสวัสดิ์
3. นางปณิตา ตันสิริสิทธิกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้อำนวยการ สายงานบริหาร 1
บมจ.อาคเนย์ ประกันภัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวชญาล มาลาหอม
ประวัติการศึกษา	2536-2539 สาขาวิชาเอกการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประวัติการทำงาน	2540 - 2541 โรงแรมอุบลบุรีรีสอร์ท ตำแหน่ง ฝ่ายขายและประชาสัมพันธ์ 2542 - 2544 บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด 2545 - 2548 บริษัทเทียนชัยรับเหมาก่อสร้าง จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการ 2548 - 2550 บริษัทกรุงเทพพานิชประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด 2550 - 2554 บริษัททวักิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา 2555 - ปัจจุบัน บริษัทศรีอยุธยาเจนเนอรัลประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่ง สาขาอุบลราชธานี ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา 779/5-6 ถนนขยางกูร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี