



การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า
การปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตไทย

The Development Model of Service Marketing Strategy for Value Perception
in Thai Life Insurance Agent Sales Performance

นางปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์

คุณนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๑
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า
การปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตไทย

ผู้วิจัย : นางปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ปริญญา ลักขิตามาต)

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๑

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า การปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตไทยในภาคเหนือตอนล่างของไทย (2) ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต ไทย (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต ไทยในภาคเหนือตอนล่างของไทย และ (4) พัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตไทยในภาคเหนือตอนล่างของไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย จำนวนทั้งสิ้น 953 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 16.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิต ในภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 34 ปี ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ประสบการณ์

การทำงานเฉลี่ย 7 ปี มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าไปใช้ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการทุกด้านที่นำไปใช้ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการสื่อสาร รายละเอียดที่ชัดเจน ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านต้นทุนและ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ โดยรวมมีการนำกลยุทธ์การตลาด บริการไปใช้ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) และมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการใน ระดับมาก เช่นเดียวกัน ($\bar{x} = 3.61$)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ของตัวแทนประกันชีวิตไทยสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดบริการ = $0.141* \text{เพศ} + 0.094 \text{อายุ} + 0.175* \text{สถานภาพการสมรส} + 0.217* \text{ระดับการศึกษาสูงสุด} + 0.103* \text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือน} + 0.228* \text{ประสบการณ์การทำงาน}; R^2 (\text{ค่าสัมพัทธ์พหุคูณกำลังสอง}) = 0.168$

การรับรู้คุณค่า = $0.270* \text{เพศ} + 0.040 \text{อายุ} + 0.157* \text{สถานภาพการสมรส} + 0.268* \text{ระดับการศึกษาสูงสุด} + 0.123* \text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือน} + 0.129* \text{ประสบการณ์การทำงาน} + 0.696* \text{กลยุทธ์การตลาดบริการ}; R^2 (\text{ค่าสัมพัทธ์พหุคูณกำลังสอง}) = 0.653$

สำหรับตัวแปรอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ กลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิต ($P \geq 0.05$) นั่นคือไม่ว่าตัวแทนประกันชีวิตจะมีอายุหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากน้อยเพียงใดจะมีการนำกลยุทธ์การบริการมาใช้ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ของตัวแทนประกันชีวิตไทย ในภาคเหนือตอนล่างของไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจน ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ในการทำงาน ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ กลยุทธ์การตลาดบริการ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ ยังมี ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาตัวแบบ, กลยุทธ์การตลาดบริการ, การรับรู้คุณค่า, ตัวแทนประกันชีวิต

Abstract

Title : The Development Model of Service Marketing Strategy for Value Perception in Thai Life Insurance Agent Sales Performance

Researcher : Mrs.Piyada Veerawattanapong

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor Major Advisor

(Dr.Prin Laksitamas)

May 7, 2018

The study of “The development model of service marketing strategy for value perception in Thai life insurance agent sales performance” has 4 main objectives as to (1) study the agents sales characteristics in life insurance on the lower part of northern Thailand (2) the level of service marketing strategy (3) the causal relationship between agents sales of life insurance on the lower part of northern Thailand and (4) develop the service marketing strategy for value perception of agents sales on the lower part of northern Thailand.

The research tool was questionnaire which compiled from 953 samples of a sampling group of agents sales. The data analysis used SPSS software version 16.0 and AMOS version 16.0. The statistical values of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness and kurtosis and the analytic technique of structural equation model (SEM).

The research result indicated that the sample unit of agents’ sales of the lower part of northern Thailand majority were female, average age of 34 years old, single status, bachelor degree of education, 30,001-50,000 baht of

income per month, average working experience 7 years. The agents sales had used service marketing strategy for value perception at a high level ($\bar{x} = 3.63$) including responsive product demand, caring attention, clear dialogue marketing communication, convenience service, purchasing, cost and customer need requirement respectively. Overall, the service marketing strategy has been adapted at a high level ($\bar{x}=3.64$) and the customers' service value perception at a high level as well ($\bar{x}=3.61$).

Moreover the analysis result on service marketing strategy model for value perception on agents' sales could be written in equation pattern as follows:

Service marketing strategy = 0.141^* female + 0.094 age + 0.175^* marriage status + 0.217^* level of the highest education + 0.103^* average income per month + 0.228^* working experience; R^2 (Square multiple correlation) = 0.168

Value perception = 0.270^* female + 0.040 age + 0.157^* marriage status + 0.268^* level of the highest education + 0.123^* average income per month + 0.129^* working experience + 0.696^* service marketing strategy; R^2 (Square multiple correlation) = 0.653

In case of age and average income per month variables found that there was no direct causal relationship toward service marketing strategy among agents' sales on life insurance ($P \geq 0.05$). That means no matter the agents sales will have any ages or average income per month, more or less, there will use service marketing strategy indifference.

The model of service marketing strategy for agents' sales value perception on the lower part of northern Thailand has been developed consistent with the empirical data and appropriate validity at acceptable level at 65.3 percentage passed over 40 percentage. The fundamental characteristics of causal relationship found that factors of personal data on sex type, marriage status, the level of highest education and working experience has causal

related toward service marketing strategy including service marketing strategy has causal related toward value perception among agents' sales performance at 0.05 statistically significance.

Keywords: Development Model, Service Marketing Strategy, Value Perception, Life Insurance Agents



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้เกิดจากประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมประกันมายาวนาน สร้างธุรกิจและตัวแทนประกันจนประสบความสำเร็จถึงทุกวันนี้หากแต่การเขียนดัชนีพนธ์เล่มนี้นับได้ว่าต้องใช้ความบากบั่น อดทน และความพยายามสูง อีกทั้งแรงบันดาลใจพร้อมทั้งยึดมั่นในอุดมคติที่ว่า

“คนที่มองโลกในแง่ร้ายจะเห็นอุปสรรคอยู่ในทุกโอกาส แต่คนที่มองโลกในแง่ดีจะเห็นโอกาสอยู่ในทุกอุปสรรค”

“ A pessimist sees the difficulty in every opportunity, an optimist sees the opportunity in every difficulty.”

-Winston Churchill

อุตสาหกรรมประกันชีวิตอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อหาช่องทางเข้าถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการซื้อโดยได้ข้อมูลกรรมธรรม์ถูกต้อง รวดเร็ว เชื่อสัตย์ และตรงต่อเวลาให้กับลูกค้า หากคาดหวังให้ลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่อยู่กับตัวแทนประกันอย่างยั่งยืนต้องเกิดจากการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพราะตัวแทนเป็นผู้พิทักษ์กรรมธรรม์ชีวิตที่ต้องได้รับการศึกษาด้วยการลงมือทำ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะกรรมการดัชนีพนธ์ที่กรุณาใช้เวลาประเมินจนลุล่วง ด้วยดีจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด (DBA Program in Marketing) แห่งมหาวิทยาลัยสยาม

ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณ ดร.ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์ สามีและลูกที่เป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าเดินตามฝันจนประสบความสำเร็จรวมทั้งเพื่อนๆ และน้องๆ ที่บริษัทประกันภัยและประกันชีวิต

ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์
Piyada Veerawattanapong
พิชญ์โลก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช-ณ
สารบัญตาราง	ญ-ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา	1-2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
คำถาม การวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	4-15
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	16-19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2	
การทบทวนวรรณกรรม	20
ภาพรวมของอุตสาหกรรมและตลาดประกันชีวิต	20-24
การบริหารการตลาดลูกค้าสัมพันธ์.....	24-26
ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานขาย.....	26-32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 (ต่อ)

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์การประกันชีวิต.....	32-34
การตัดสินใจการทำประกันชีวิตไทย.....	34-38

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย	39
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	40-41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41-43
ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43-49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49-50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50-52
สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	52-54

บทที่ 4

ผลการศึกษา.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	56-58
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต	59-60
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต ภาคเหนือตอนล่างของไทย	61-68
ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ .	69-74
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และ กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือ ตอนล่างของไทย	75-84

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย	86-89
อภิปรายผล.....	89-91
ข้อเสนอแนะ.....	91-93
บรรณานุกรม	94-103
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	104-111
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)	112-117
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	118-124
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 16.0.....	125-137
ภาคผนวก จ ข้อมูลพื้นฐานการประกันชีวิต.....	138-147

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 3

ตารางที่ 1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
ตารางที่ 2	ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต	44
ตารางที่ 3	กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต	45-48
ตารางที่ 4	แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่าง	48

บทที่ 4

ตารางที่ 1	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต.....	59-60
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย	61
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้	62
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านต้นทุน	63
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านความสะดวกในการหาซื้อ	63-64
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน	64
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านความสะดวกสบาย	66
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	67
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ การรับรู้คุณค่า	68
ตารางที่ 11	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....	70-71
ตารางที่ 12	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ ในการวิเคราะห์.....	73-74
ตารางที่ 13	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูล เชิงประจักษ์.....	77
ตารางที่ 14	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแบบกลยุทธ์การตลาด บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่าง ของไทย.....	78
ตารางที่ 15	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบกลยุทธ์ การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือ ตอนล่างของไทย.....	80
ตารางที่ 16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	82-83

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1		
	ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย 3
บทที่ 4		
	ภาพที่ 1	ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทน ประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 75
	ภาพที่ 2	ผลวิเคราะห์ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้ คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยจากกรอบแนวคิด ในการวิจัย.....76
	ภาพที่ 3	ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของ ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (PARSIMONIOUS MODEL)..... 84
บทที่ 5		
	ภาพที่ 1	ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของ ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นใน รูปกรอบ แนวความคิดในการวิจัย 89

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่สำคัญมากต่อชีวิตผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะการประกันความเสี่ยง การประกันสุขภาพ และการประกันชีวิต โดยธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมและธุรกิจของประเทศไทยซึ่งเป็นสถาบันรับเสี่ยงภัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงพื้นฐานแก่บุคคล ครอบครัวและธุรกิจ และเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงในการระดมเงินออมจากภาคครัวเรือน ธุรกิจเพื่อนำเบี้ยประกันที่ได้จากการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตไปจัดการลงทุนในเศรษฐกิจภาคต่างๆ โดยรัฐบาลและเอกชนซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2560)

ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมประเทศไทย เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงและช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเสียหายทางการเงินจากความเสี่ยงให้กับบุคคล ครอบครัวและธุรกิจการคลังทุนแบ่งเบาภาระงบประมาณรัฐบาลในด้านสวัสดิการและการสงเคราะห์ผู้ประสบภัย นอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นสถาบันระดมเงินออมจากภาคครัวเรือนภายในต่างประเทศนับเป็นเงินออมระยะยาวนำมาจัดสรรลงทุนไปตามกรอบนโยบายรัฐบาลเพื่อขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมการประกันภัย, 2548) การปรับตัวและเจริญเติบโตในธุรกิจประกันชีวิตไทยมีอัตราสูงแต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วระดับของการพัฒนาก็นับว่าน้อยมากการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากรประมาณร้อยละ 15 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ การพัฒนายังขาดทิศทางที่ชัดเจนประชาชนยังมีความเชื่อมั่นต่อสถาบันประกันชีวิตน้อยกว่าสถาบันการเงินประเภทอื่น ดังนั้นการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการประกันชีวิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งผู้บริหารการตลาดนับว่าเป็นผู้นำที่สำคัญต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และไหวพริบในการดำเนินกิจกรรม การบริหารโดยใช้ทรัพยากรทางการบริหาร คน เงิน วิธีการจัดการและเทคนิคในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม ดังนั้น

ผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ เข้าใจประสบการณ์ และมีความชำนาญในงานขาย ในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิตจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรประกันชีวิตหรือสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดประกันชีวิต ตลอดจนหลักการบริหารจัดการการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการจึงควรร่วมมือกับพันธมิตรทุกสาขาของธนาคารให้เป็นตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิตให้กับลูกค้า การศึกษานี้มุ่งหวังการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าประกันชีวิตด้านข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสนับสนุนเอเยนต์หรือตัวแทนประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายที่เสนอผลิตภัณฑ์การประกันชีวิตที่เหมาะสมกับลูกค้า ฉะนั้นจึงควรศึกษาเข้าใจกลยุทธ์การตลาดบริการในประเด็นตัวแทนประกันชีวิตซึ่งเป็นบริบทเพราะงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลูกค้าไม่ปรากฏในการวิจัยตัวแทนขายในประเทศไทย

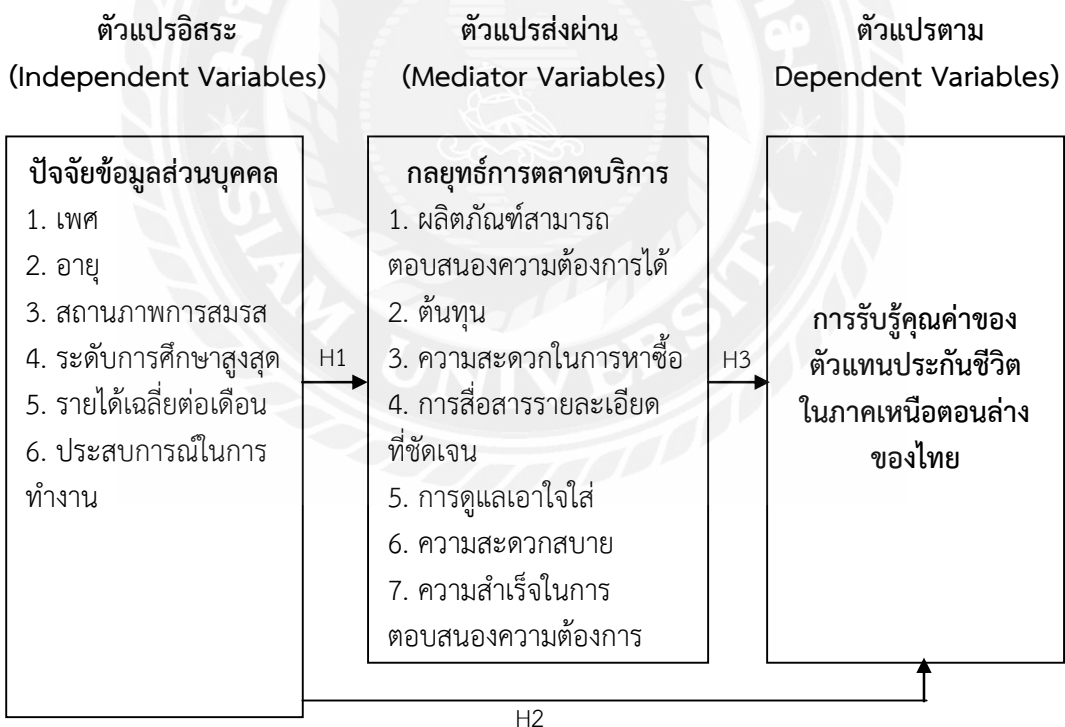
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน
2. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย
4. เพื่อพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตไทยในภาคเหนือตอนล่างของไทยเป็นอย่างไร
2. ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยอยู่ในระดับใด
3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยมีลักษณะเช่นใด
4. แนวทางกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยควรเป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประสบการณ์ในการทำงาน

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) คือ กลยุทธ์การตลาดบริการของ ศูนย์ หรือหน่วยงาน ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการได้ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านการสื่อสารรายละเอียด ที่ชัดเจน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสะดวกสบาย และ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1 : ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

H2 : ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

H3 : กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

การประกันชีวิตเป็นแนวทางหนึ่งของการออมที่ช่วยสร้างนิสัยของการออมที่ดี และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างโครงการออมทรัพย์ ดังนั้นผู้ซื้อประกันชีวิตหรือผู้ถือกรมธรรม์ควรศึกษาให้เข้าใจถึงกำหนดเวลาที่ต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตและเมื่อใดที่จะได้เงินคืนในแต่ละช่วงเวลาจนสิ้นสุดสัญญาของกรมธรรม์แต่หากทบทวนพลภาพสิ้นเชิงถาวร หรือเสียชีวิตตามที่ได้ระบุไว้ในผลประโยชน์ในสัญญาจะเห็นได้ชัดเจนว่าการทำประกันชีวิตสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินรวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

ในครอบครัวอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของลูก้าในครอบครัว นอกจากนั้นผู้ที่ทำประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปใช้เป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับแบบทั่วไป และ 200,000 บาท สำหรับแบบบำนาญ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นเพื่อความมั่นคงในชีวิตทั้งนี้รูปแบบของประกันชีวิตมีหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสมและความต้องการของแต่ละบุคคลโดยจะแบ่งรูปแบบประกันพื้นฐานได้ 4 แบบ คือ (1) แบบตลอดชีพ (2) แบบสะสมทรัพย์ (3) แบบชั่วระยะเวลา และ (4) แบบเงินได้ประจำ ซึ่งจากรูปแบบพื้นฐาน 4 แบบนี้สามารถพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในแบบย่อยๆ ได้อีกหลายแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2559)

การประกันชีวิตในแต่ละประเทศสามารถใช้ตัวชี้วัดความเจริญหรือการพัฒนาของประเทศนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีจาก 5 อันดับประเทศที่มีการทำประกันมากที่สุดในโลก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรอังกฤษ สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหพันธรัฐฝรั่งเศส (จัดอันดับจากเบี้ยประกันรวม) จะเห็นได้ว่าประเทศเหล่านี้มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับต้นๆ ของโลกเมื่อดูจากการสำรวจในปี พ.ศ.2557 จะพบว่าอันดับที่ 1 ประเทศสหรัฐอเมริกาทำประกันมูลค่ารวมกันอยู่ที่ 1,280,443 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 2 ประเทศญี่ปุ่น 479,762 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 3 สหราชอาณาจักรอังกฤษ 351,266 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 4 สาธารณรัฐประชาชนจีน 328,439 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และอันดับที่ 5 สหพันธรัฐฝรั่งเศส 270,520 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ส่วนประเทศไทยอยู่อันดับที่ 31 โดยทำประกันรวมอยู่ที่ 21,696 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เมื่อดูจากวงเงินคุ้มครองหรือทุนประกันชีวิตจะพบว่าประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นประเทศที่ทำประกันในวงเงินที่สูงที่สุดคือราว 3 ล้านบาทต่อคนเมื่อเปรียบเทียบกับชาวสหรัฐอเมริกาที่อยู่ทีราว 1.2 ล้านบาทต่อคน นอกจากนี้โดยเฉลี่ยคนญี่ปุ่นมีกรรมธรรม์ร้อยละ 300 หรือเท่ากับว่า 1 คนจะมีกรรมธรรม์ถึง 3 ฉบับนับว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการทำประกันชีวิตสูงที่สุดซึ่งผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นกว่าครึ่งต้องการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัวในกรณีที่ต้องเสียชีวิตหรือจากไปก่อนวัยอันควรในระยะหลังผู้ซื้อประกันชีวิตจำนวนไม่น้อยเริ่มสนใจกับกรรมธรรม์ประเภทรักษาพยาบาล และการประกันรายได้หลังจากเกษียณด้วยเช่นกันโดยสถิติการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย ณ สิ้นปี พ.ศ.2557 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งประเทศกว่า 65 ล้านคนในขณะที่มีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีผลบังคับใช้อยู่ทั้งสิ้น 19 ล้านฉบับหรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด คือผู้บริโภค 100 คนจะมีคนทำประกันชีวิต

อยู่ 30 คนเท่านั้นถึงตัวเลขกรมธรรม์อาจจะสูงเพราะอาจมีผู้บริโภคบางส่วนทำประกันชีวิตไว้มากกว่า 1 ฉบับ ดังนั้นจำนวนลูกค้ำที่มีความคุ้มครองจากประกันชีวิตย่อมมีน้อยกว่าร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดแต่ทุนประกันชีวิตหรือวงเงินคุ้มครองโดยเฉลี่ยต่อคนของลูกค้ำไทยอยู่ที่เพียงแค่ 193,000 บาทเท่านั้น หากหัวหน้าครอบครัวจากไปก่อนวันอันควรครอบครัวจะได้เงินจากประกันไม่ถึง 200,000 บาท เนื่องจากทุนประกันชีวิตคือการวัดค่าตัว ค่าความสามารถของลูกค้ำ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจอย่างประเมินค่าไม่ได้ การรณรงค์ให้ผู้บริโภคไทยมีการวางแผนประกันอย่างเหมาะสมจึงควรถูกยกให้เป็นวาระแห่งชาติอย่างแท้จริง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2561)

นอกจากนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตโดยดูจากเบี้ยประกันชีวิตตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ถึงปี พ.ศ.2559 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดซึ่งข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ.2559 เติบโตถึงร้อยละ 5.7 ซึ่งทางสมาคมประกันชีวิตไทยได้ประมาณการการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตในปี พ.ศ.2560 อีกร้อยละ 6 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) ข้อมูลธุรกิจประกันชีวิตของไทยในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ.2560 พบว่าภาพรวมภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรก ปี พ.ศ.2560 ขยายตัวร้อยละ 3.3 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการลงทุนรวมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การส่งออกสินค้าและบริการ รวมทั้งการขยายตัวของค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือนทำให้ธุรกิจประกันชีวิตได้รับเบี้ยประกันชีวิตรวมทั้งสิ้น 297,624.5 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 6.8 สามารถแบ่งเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับรายใหม่จำนวน 82,961.2 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 2.8 ซึ่งประกอบด้วยเบี้ยประกันชีวิตปีแรก (First Year Premium) 50,416.2 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 12.1 เบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว (Single Premium) 32,545.1 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 39.4 และเบี้ยประกันชีวิตปีต่อปี (Renewal Year Premium) 214,663.3 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 8.5 และเบี้ยประกันชีวิตรับปีถัดไป 214,663.3 ล้านบาท อัตราความคงอยู่ร้อยละ 84.0 สาเหตุที่เบี้ยประกันชีวิตปีแรกติดลบในช่วงครึ่งปีแรกนั้นอาจเกิดจากการที่บริษัทประกันชีวิตเน้นขายผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพเป็นหลักซึ่งจำนวนเบี้ยประกันชีวิตต่อกรมธรรม์ค่อนข้างต่ำส่งผลต่อเนื่องไปยังเบี้ยประกันชีวิตรายใหม่ด้วย สำหรับช่องทางกำหนายในช่วงไตรมาส 2 พบว่าช่องทางกำหนายที่มีการขยายตัวมากเป็นอันดับหนึ่ง คือช่องทางกำหนายผ่านธนาคารด้วยสัดส่วนกำหนายร้อยละ 47.9 มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 142,503.2 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 9.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ส่วนช่องทางกำหนายผ่านตัวแทนประกันชีวิตสัดส่วนกำหนายร้อยละ 45.8 มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 136,220.8 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 4.4 ช่องทางการกำหนายผ่านช่องทางอื่นๆ สัดส่วนกำหนายร้อยละ 3.7 มีเบี้ย

ประกันชีวิตรับรวม 11,064.1 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 8.2 และช่องทางการจำหน่ายผ่านตลาดแบบตรงสัดส่วนการจำหน่ายร้อยละ 2.6 เบี้ยประกันชีวิตรับรวม 7,837.8 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 4.8 จะเห็นได้ว่าผลการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ.2560 มีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นแล้วผ่านการขายโดยเอเยนต์หรือตัวแทนขายทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจประกันชีวิตจำเป็นต้องพัฒนาธุรกิจให้มีความทันสมัยและรวดเร็วอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น “การประกันชีวิตดิจิทัล” และมาตรการทางด้านภาษีเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกันภัยนำค่าเบี้ยประกันชีวิตมาใช้ในการหักลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคลได้ซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดใจที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากภาคธุรกิจ การแข่งขันของบริษัทประกันชีวิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายต่อเนื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์ควบการลงทุน (Investment Link Product) เพื่อตอบสนองของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มองหาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองชีวิตและยังได้ผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ (Investment Link Product) ให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง (นุสรา (อัสสกุล) บัญญัติปิยพจน์, 2559)

ถึงแม้ว่าธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจะยังมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดแต่ธุรกิจประกันชีวิตถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อนมีการแข่งขันที่รุนแรงจึงมีความไม่แน่นอนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ความท้าทายหลักของธุรกิจประกันชีวิตคือ การได้มาซึ่งลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้ใช้บริการต่อไป แม้ว่าองค์กรธุรกิจประกันชีวิตหลายรายแต่ก็มีเพียงรายใหญ่ไม่กี่รายที่ครองสัดส่วนการตลาดส่วนใหญ่ได้ (นาวิก น่ำเสียง, 2560) ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตที่ผ่านมาในปี พ.ศ.2559 มีเบี้ยรับรวมสูงถึง 568,260 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ประมาณร้อยละ 5.7 ถือเป็นธุรกิจที่เติบโตสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีด้วยการเข้าใจถึงการทำให้ประกันชีวิตและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ ที่องค์กรประกันชีวิตนำเสนอ (จากรายงานของสมาคมประกันชีวิตไทย) ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดยังคงเป็นตัวแทนขายประกันชีวิตที่ผู้บริโภคไทยคุ้นเคยโดยมีส่วนแบ่งช่องทางการจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 50.4 โดยองค์กรประกันชีวิตทั้งของไทยและต่างประเทศที่ดำเนินธุรกรรมในประเทศไทยที่มีเบี้ยประกันสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 บจก.เอไอเอ ประเทศไทย (AIA) เบี้ยรับรวม 121,254 ล้านบาท ส่วนแบ่งร้อยละ 21.34 อันดับ 2 บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต เบี้ยรับรวม 97,012 ล้านบาท ส่วนแบ่งร้อยละ 17.07 อันดับ 3 บมจ.ไทยประกันชีวิต เบี้ยรับรวม 80,523 ล้านบาท ส่วนแบ่งร้อยละ 14.17 อันดับ 4 บมจ.กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต เบี้ยรับรวม 55,875 ล้านบาท

ส่วนแบ่งร้อยละ 9.83 และอันดับ 5 บมจ.ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต เบี้ยรับรวม 52,721 ล้านบาท ส่วนแบ่งร้อยละ 9.28 (ลงทุนแมน, 2559)

การบริโภคของภาคเอกชนจะชะลอตัวจากปัญหาหนี้ภาคครัวเรือนและราคาสินค้าเกษตรตกต่ำรวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่จากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการทำประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้น รวมทั้งภาคธุรกิจได้แข่งขันกันพัฒนาและเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและช่องทางการขายที่ง่ายและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและได้รับการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตจากภาครัฐทำให้ธุรกิจประกันชีวิตไทยยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น หากจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยและเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดขึ้นเบี้ยประกันชีวิตรับรวม (Total Premium) ณ สิ้นปี พ.ศ.2558 รวมทั้งสิ้น 537,509.6 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 6.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีจำนวนเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับใหม่ (New Business Premium) จำนวน 171,428.2 ล้านบาท อัตราเติบโตร้อยละ 0.5 แบ่งเป็นเบี้ยประกันชีวิตรับปีแรก (First Year Premium) จำนวน 119,699.0 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 10.5 และเบี้ยประกันชีวิตจ่ายครั้งเดียว (Single Premium) จำนวน 51,729.3 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 17.0 เบี้ยประกันชีวิตรับปีต่อไป (Renewal Year Premium) 366,081.4 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 9.9 คิดเป็นอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ที่ร้อยละ 83 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2559) เมื่อเทียบกับสิ้นปี พ.ศ.2559 ช่องทางการจำหน่ายตัวแทนประกันชีวิต (Agent) ยังคงเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายประกันชีวิต โดย ณ สิ้นปี พ.ศ.2559 มีสัดส่วนการจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 50.5 ด้วยเบี้ยประกันชีวิตรับรวมจำนวน 287,214.1 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4.5 อันดับสองผ่านช่องทางการจำหน่ายผ่านธนาคารพาณิชย์ (Bank Assurance) สัดส่วนการจำหน่ายร้อยละ 43.6 มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 247,494.5 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 8.3 อันดับสามผ่านช่องทางการจำหน่ายผ่านการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) มีสัดส่วนร้อยละ 2.6 เบี้ยประกันชีวิตรวม 14,900.5 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 4.9 และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ อีกร้อยละ 3.3 มีเบี้ยประกันชีวิตรับรวม 18,649.6 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2560)

องค์กรธุรกิจประกันชีวิตพยายามจะสร้างกำไรได้มากขึ้นทำให้ธุรกิจประกันชีวิตหลายแห่งลดต้นทุนโดยควมรวมกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากธุรกิจประกันชีวิตที่ควมรวมกับธนาคารได้เลือกธนาคารเป็นช่องทางการขายประกันชีวิตเพื่อขยายยอดขายประกันชีวิตได้ช่องทางหนึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อประกันชีวิตจากช่องทางที่ไม่ใช่บริษัทประกัน

ชีวิตโดยตรงมากขึ้นรวมถึงการเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่สร้างความกดดันให้กับบริษัท ประกันชีวิตในการครอบครองส่วนแบ่งในใจของลูกค้า (Share of Mind) และสร้างความซับซ้อนของธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น สูตรสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิตที่จะสามารถสร้าง การเติบโตและสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืนโดยทั่วไปเกิดจากฐานข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ติดต่อของลูกค้า กรมธรรม์ที่ซื้อ ประวัติการเคลม ประวัติการชำระเงิน และสถานะของลูกค้าซึ่งในปัจจุบันจะถูกจัดเก็บไว้อย่างครบถ้วนแต่ในส่วนรายละเอียด ของข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เช่น ความชอบ ความไม่ชอบ ความคิดเห็นของลูกค้า โปรโมชันที่เคยสนใจ ปัญหาของการใช้บริการต่างๆ ที่ลูกค้าแจ้งมากลับไม่ได้ถูกบันทึก หรืออาจจะถูกบันทึกไว้เฉพาะส่วนส่วนตัวแทนเท่านั้นซึ่งหากตัวแทนเลิกดูแลลูกค้าแล้ว ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ก็จะสูญหายไปกับตัวแทนด้วย ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ จัดเก็บระบบข้อมูลเชิงลึกลูกค้าจึงมีความสำคัญที่ธุรกิจหลายประเภทนำมาใช้เพื่อให้เกิด ภาพรวมของลูกค้าทำให้ข้อมูลลูกค้าเป็นแบบปัจจุบัน (Real-time) ทำให้ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่คอลล์เซ็นเตอร์ ตัวแทนขาย โบรกเกอร์ สามารถเข้าใจลูกค้าและนำเสนอบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ มากที่สุดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าที่ดีและส่งผลให้องค์กรประกันชีวิตบรรลุ เป้าหมายในยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันองค์กรประกันชีวิตจะต้อง เผชิญกับความท้าทายต่างๆ ตลอดเวลาและเพื่อรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพรวมของลูกค้า การรักษาลูกค้าปัจจุบัน และการควบคุมต้นทุน เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต ทั้งนี้ยังต้องพัฒนาความสามารถ เปลี่ยนความท้าทายให้เป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และการเติบโตของธุรกิจด้วยกำไร อย่างมั่นคงตลอดไปเพื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจของไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0 คือการปรับเปลี่ยน โครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมหรือเรียกว่า การพัฒนาในยุคดิจิทัล (นาวิก นำเสียง, 2560)

การปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าหรือบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมจึงเป็น สิ่งสำคัญที่ธุรกิจประกันชีวิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน มีความเข้าใจง่ายออกมาจำหน่ายผ่านช่องทางดิจิทัลและเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิต (Life Style) ของลูกค้าในปัจจุบันทำให้การแข่งขันประกันชีวิต มีการพัฒนากิจกรรมหลายรูปแบบ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายอย่าง ต่อเนื่อง การให้บริการที่มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศในทุกๆ ด้านด้วยการนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัยมาสนับสนุนการดำเนินการ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นครอบคลุม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมถึงการประชาสัมพันธ์ทุกสื่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2560)

การขับเคลื่อนเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่องานวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการ (High Value Product and Service) แทนการผลิตสินค้าที่เท่ากัน การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องพัฒนามูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างสร้างสรรค์ (โพสต์ทูเดย์, 2559) แม้สถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอย่างตัวแทนประกันชีวิตแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อเบี้ยประกันชีวิตในแต่ละปีกลับมีจำนวนลดลงเนื่องจากการขายมีการแข่งขันสูง ลูกคามีความรู้เรื่องประกันชีวิตมากขึ้นและต้องการตัวแทนมืออาชีพมากขึ้นทำให้ตัวแทนรุ่นเก่าที่มีความรู้น้อยหรือรู้เฉพาะเรื่องประกันชีวิตเพียงอย่างเดียวต้องออกจากอาชีพ ข้อมูลสถิติการสอบความรู้เพื่อขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่สอบผ่านสมาคมประกันชีวิตไทยในปี พ.ศ.2560 ที่ผ่านมามีผู้สมัครสอบทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 173,877 คน ลดลงจากปี พ.ศ.2559 ซึ่งมีผู้สมัครสอบ 194,147 คน จำนวน 20,270 คน หรือร้อยละ 10.44 ในจำนวนของผู้สมัครสอบดังกล่าวมีผู้เข้าสอบ 122,499 คน และสอบผ่าน 46,393 คน หรือร้อยละ 37.87 โดยแยกเป็นสมัครสอบในส่วนกลางจำนวน 72,891 คน หรือร้อยละ 41.92 ในจำนวนนี้มีผู้เข้าสอบ 63,128 คน และสอบผ่าน 25,549 คน คิดเป็นร้อยละ 40.47 ส่วนการสมัครสอบในต่างจังหวัดมีทั้งสิ้น 100,986 คน คิดเป็นร้อยละ 58.08 ของผู้สมัครสอบทั่วประเทศในจำนวนนี้มีผู้เข้าสอบ 59,371 คน และสามารถสอบผ่าน 20,844 คน หรือร้อยละ 35.10 สำหรับสถิติเฉพาะเดือนธันวาคมของปี พ.ศ.2560 มีผู้สมัครสอบทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 10,762 คน โดยแยกเป็นสมัครสอบในเขตส่วนกลางจำนวน 4,970 คน หรือร้อยละ 46.18 มีผู้เข้าสอบ 4,224 คน และสอบผ่าน 1,694 คน หรือร้อยละ 40.10 ส่วนในต่างจังหวัดผู้สมัคร 5,792 คน หรือร้อยละ 53.82 ของผู้สมัครสอบทั่วประเทศ โดยมีผู้เข้าสอบ 3,347 คน สอบผ่าน 1,136 คน หรือร้อยละ 33.94 โดยผู้สมัครที่เข้าสอบมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 37,052 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 23,360 คน และมีผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสนใจเข้าสอบเป็นตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุดถึงร้อยละ 47.03 สำหรับอัตราการสอบผ่านมากที่สุดจะเป็นระดับวุฒิการศึกษาปริญญาโท และอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มากที่สุด (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2561)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นกล่าวแสดงถึงปริมาณจำนวนตัวแทนประกันชีวิตในอนาคตจะลดลงแต่จะมีคุณภาพและต้องพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันอาจจะยังไม่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตแต่ถือว่าเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญและอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจประกันชีวิตในอนาคตได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตและพัฒนาให้

นำไปสู่ความสามารถในการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ให้กับธุรกิจประกันชีวิต สามารถสร้างสรรค์คุณค่าให้ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเพื่อให้เป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยพัฒนาขีดความสามารถการใช้นวัตกรรมบริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยการสร้างมูลค่าของธุรกิจด้วยการศึกษาจากแนวคิด Value Creation ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) ถึงเวลาที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นถ้าหากธุรกิจต้องอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันจะต้องมีการพัฒนาแนวคิดใหม่อย่างสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถเอาชนะใจลูกค้าและประสบความสำเร็จได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มหรือการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายไปสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการหรือลดค่าใช้จ่ายส่วนที่ไม่จำเป็นแก่ลูกค้าได้จึงเห็นว่าการศึกษาผ่านการรับรู้คุณค่าในมุมมองตัวแทนขายหรือเอเยนต์ย่อมมีบทบาทหน้าที่สำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy) การบริหาร องค์กร ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นหลักพื้นฐาน การที่จะบริหารการตลาดของ องค์กร ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องให้ความสำคัญถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ตามหลัก (7 C's) แทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขายอย่างเช่นในอดีต (7 P's) เครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ ที่เน้นความสำคัญของลูกค้า คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ (7 C's) ในการวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing Activity) การปฏิบัติการ การตลาด (Marketing Operation) โครงสร้าง ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) และ องค์กร (Organization Structure) โดยให้มีการ บูรณาการ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของ องค์กร ธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ (McLean, 2002; Koichi, 2009)

ปัจจัย ที่ 1 ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Customer Need) หรือผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) การสร้างผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตต่างๆ ขึ้นมาก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค หรือเพื่อตอบโจทยการแก้ปัญหา ความเสี่ยงในด้านต่างๆ ให้แก่ ผู้เอาประกันชีวิต ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขอะไรบ้าง (Borden, 1964)

ปัจจัย ที่ 2 ต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) การตั้งราคานั้นแม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบ ในกระบวนการ รับรู้คุณค่าบริการ จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ผู้บริโภค จะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะ

แตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของ ผู้บริโภค แต่ละคนในการคุ้มครองการ
ประกันชีวิต (Kotler & Keller, 2006)

ปัจจัย ที่ 3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience Choice) หรือสถานที่
(Place)/ การ จัดจำหน่าย (Distribution) สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือการจัด
จำหน่ายดีหรือไม่นั้นจะถูกวัดโดยความรู้สึกของ ผู้บริโภค ว่าได้รับความสะดวกสบาย
แค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)
และจิตวิทยา (Psychographics) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ (Kerin, 2001)

ปัจจัย ที่ 4 การสื่อสารการตลาดชัดเจน (Marketing Communication) หรือ
การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ในการจัดโปรโมชั่น หรืออีเว้นท์ ก็ตาม การสื่อสาร
การตลาด ไปยัง ผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถ
สื่อสารข้อมูลการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของ ผู้บริโภคก็ไม่ได้
ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่น (Lauterborn, 1990)

ปัจจัย ที่ 5 การเอาใจใส่ดูแล (Competence Courtesy/Caring) จากพนักงาน
(People) คือบุคคลในองค์กร พนักงานในองค์กรที่ รับผิดชอบในการ ให้บริการการ
แก่ผู้บริโภคต้องเป็นบุคคลที่มีจิตใจดี ใส่ใจ และดูแลผู้บริโภค รวมทั้งตระหนักถึง คุณภาพ
ความพอใจของผู้บริโภค (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2553)

ปัจจัย ที่ 6 ความความสะดวกสบาย (Comfort Cleanliness/Comfortable) หรือ
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการ
ให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ ผู้บริโภค สามารถจับต้องได้ที่สร้างความความสะดวกสบาย หรือ
สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (McCarthy, 1975)

ปัจจัย ที่ 7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Coordination
Continuity/Complete) หรือกระบวนการให้บริการ (Service Process) ผู้ผลิต หรือ
ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ ผู้บริโภค ได้ดี
มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการขายที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์แบบ (Brian, 2011)

7 พี (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
บุคลากร สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ และกระบวนการ

7 ซี (7 C's) ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ต้นทุน ทางเลือก
สำหรับความสะดวกสบาย การสื่อสารการตลาด ความสามารถ/มารยาท สิ่งอำนวยความสะดวก/ความสะดวก/ความสะอาด และการประสานงาน การต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Value Perception) คำจำกัดความของ
การรับรู้คุณค่านั้นประยุกต์มาจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมูลค่า
เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ การประกันชีวิต ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ ผู้บริโภคได้รับ

ในราคาที่ย้ายออกไปหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่ผู้บริโภคได้ให้ไป เมื่อนำค่าจำกัดความดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ การรับรู้คุณค่าจึงเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งสำคัญของ ขอบเขต การรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Sheth, Newman, & Gross, 1991) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ส่วนตัวอย่างของการรับรู้คุณค่าที่จับต้องได้ ประกอบด้วยความสะดวกสบาย คุณภาพ และราคา ในขณะที่ตัวอย่างของการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ยังประกอบด้วยเรื่องชื่อเสียง และความรู้สึก เป็นต้น (Bhat & Reddy, 1998) นอกจากนี้ Sinha & DeSarbo (1998) กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าว่าเป็น การแลกเปลี่ยนระหว่างราคา และประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับจากการบริการ ในขณะที่ McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละ ผู้เอาประกันชีวิต โดยอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็ได้ (Eggert & Ulaga, 2002) โดยการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกมาได้ 2 ประเภท ได้แก่ (1) ประโยชน์ที่ได้รับ การคุ้มครองประกันชีวิตจะครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง และ (2) สิ่งที่สูงส่งซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย ราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความ ความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้คุณค่านั้นคือ คุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง (Roig, Garcia, Tena, & Monzonis, 2006) แม้ว่าผู้เอาประกันชีวิต จะได้รับคุณภาพของการบริการในระดับที่ดีเยี่ยมแต่ถ้ารู้สึกว่าการจ่าย เบี้ยประกันชีวิต นั้นแพงเกินไป ลูกค้ายาจจะประเมินความคุ้มค่าออกมาต่ำได้เพราะสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าไม่จำเป็นจะต้องมีราคาถูกเสมอไป แต่หากสินค้าและบริการดังกล่าวทำให้ ผู้เอาประกันชีวิต รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสำหรับการคุ้มครองชีวิตมี การรับรู้คุณค่าได้รับมาจากประสบการณ์หรือคุณภาพของการบริการ โดยเป็นความรู้สึกของผู้เอาประกันชีวิต ที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ครอบคลุมการประกันชีวิต

องค์ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปร
คุณสมบัติเอเย่นต์หรือตัวแทนขายประกันชีวิต ดังนี้

1. งานวิจัยของ ธาราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ (2559) ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต คุณลักษณะพื้นฐานของตัวแทนขายประกอบด้วย การทุ่มเท ความเป็นมืออาชีพ การพัฒนาตนเอง และความซื่อสัตย์

2. คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิต ประยุกต์ใช้จากการศึกษางานวิจัยของ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2556) และชวัลรัชต์ ภาณุภักคินันท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต (2558) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเป็นตัวแทนประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตที่เคยเป็นตัวแทน

จึงสรุปได้ว่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าควรจะได้รับอิทธิพล ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สภาพภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ประสบการณ์ในการทำงาน

กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดวัดมาจากคุณภาพการบริการรวมถึงความคุ้มค่าของราคา เวลา ความพยายาม และความสะดวกสบายซึ่งครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการ

1. การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ประยุกต์ใช้จากการศึกษางานวิจัยของชวัลรัชต์ ภาณุภักคินันท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต (2558) ; ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) และชัชณ ภู่อ้อย (2559) ประกอบไปด้วย (1) ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี (2) ความสะดวกสบาย (3) คุณภาพมาตรฐานการบริการ (4) อรรถประโยชน์จากสินค้าและบริการ (5) การมีความรับผิดชอบต่อสังคม (6) ความเหมาะสมของราคา (7) การได้รับความสนใจและการยอมรับ (8) การรู้สึกภูมิใจและความสุข (9) ความมั่นคงปลอดภัย (10) ความหลากหลาย และ (11) ความแปลกใหม่และความพิเศษ

2. การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากการศึกษางานวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) และธาราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ (2559) งานวิจัยของ วลัยลักษณ์ รัตนพงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) และแนวคิดของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) Gallowaj (2002) ประกอบไปด้วย (1) การ

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันที (Real-time) (2) มีระบบส่งมอบสินค้า/บริการที่มีประสิทธิภาพสูง (3) ข้อมูลถูกต้องแม่นยำในเรื่องความต้องการของลูกค้า (4) การพัฒนาตัวแทนให้เป็นมืออาชีพ (5) การส่งเสริมพนักงานในการใช้นวัตกรรม (6) การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีร่วมกันภายในบริษัท (7) การสร้างพันธมิตร และ (8) การพัฒนาการตลาดดิจิทัลในการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ดังนี้
งานวิจัยของ ชวัลรัชต์ ภาณุภคินันท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต (2558) ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ คุณลักษณะของตัวแทน การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการ การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์

งานวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงค์ (2559) ผู้วิจัยได้ศึกษาร่วมกับงานวิจัยของ ชวัลรัชต์ ภาณุภคินันท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต (2558) เกี่ยวกับแนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ การใช้นวัตกรรม การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างภาพลักษณ์

งานวิจัยของ ชิชณู ภู่อู่ (2559) ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประกันชีวิต

4. ปัจจัยทางการตลาดประยุกต์ใช้จากการศึกษางานวิจัยของ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2556); ชวัลรัชต์ ภาณุภคินันท์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต (2558) ; Cheng, Chen & Ho (2012) และ Christopher & Jochen (2011) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (5) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (6) ด้านความสะดวกสบาย และ (7) ด้านกระบวนการภายในองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นการยืนยันตัวแปรและตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่สนใจ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ซึ่งสามารถกำหนดในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยขึ้น

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

องค์กรธุรกิจบริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทจำกัดซึ่งเป็นนิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนบริษัทจำกัดกับกรมทะเบียนการค้าของหุ้นส่วนบริษัทและได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจากกรมการประกันชีวิต กระทรวงพาณิชย์ โดยบริษัทประกันชีวิตจะเป็นคู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีเจ้าหน้าที่ในการพิจารณารับประกันชีวิต รับเบี้ยประกันตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตหรือลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาประกันชีวิตที่ทำขึ้นระหว่างบริษัทประกันชีวิต (ผู้รับประกัน) กับผู้เอาประกัน (ลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์)

ประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนบริษัทจำกัดกับกรมทะเบียนการค้าของหุ้นส่วนบริษัทและได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันภัยรูปแบบต่างๆ จากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ โดยบริษัทประกันภัยจะเป็นคู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีเจ้าหน้าที่ในการพิจารณารับประกันภัย รับเบี้ยประกัน ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย

ประกันชีวิต หมายถึง การเฉลี่ยค่าความเสี่ยงร่วมกันของผู้ทำประกันชีวิต โดยจ่ายเงินส่วนหนึ่งให้กับองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบ และเมื่อเกิดเหตุอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ พิการ(ทุพพลภาพ) องค์กรธุรกิจจะชดเชยใช้เงินคืนให้กับผู้รับผลประโยชน์ตามจำนวนเงินที่ผู้ทำประกันได้ตกลงไว้ในสัญญากรมธรรม์

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งองค์กรธุรกิจประกันชีวิตมอบหมายให้ทำการชักชวนผู้ซื้อเข้ามาทำสัญญาประกันชีวิตซึ่งได้แก่พนักงานขององค์กรประกันชีวิต ทำหน้าที่แนะนำชักชวนซื้อประกันชีวิตโดยได้ผ่านการได้รับอนุญาตให้ประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตจากกรมการประกันภัยกระทรวงพาณิชย์

กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาประกันชีวิตที่ทำขึ้นระหว่างบริษัทประกันชีวิตระหว่างประกันกับผู้เอาประกัน

การประกันชีวิตตามระยะเวลาหรือเงื่อนไข หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่เสนอโดยบริษัทประกันชีวิตเพื่อครอบคลุมสถานการณ์ทางการเงินให้กับผู้ถือกรมธรรม์ตามระยะเวลาที่กำหนด

กรมธรรม์การประกันชีวิตตลอดอายุประกันชีวิต หมายถึง ผู้เอาประกันชีวิตจ่ายเบี้ยประกันปกติจนกระทั่งเสียชีวิต ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่กับครอบครัวผู้เอาประกันชีวิต

แผนการจ่ายเงินดาวน์ หมายถึง การจ่ายเบี้ยประกันชีวิตของเงินประกันชีวิต
ทั้งหมดภายใต้สถานการณ์การเสียชีวิตและการมีชีวิต

แผนการประกันชีวิตแบบเชื่อมโยงการลงทุน หมายถึง ผลตอบแทนประกันชีวิตซึ่ง
แบ่งเบาความเสี่ยงของผู้เอาประกันชีวิตโดยให้ทางเลือกในการลงทุนที่เหมาะสม
นโยบายการคืนเบี้ยประกันชีวิต หมายถึง แผนการจ่ายเบี้ยประกันชีวิต

เช่นเดียวกันกับการลงทุนเพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตพร้อมจ่ายเงินคืน
เป็นระยะในรูปแบบเปอร์เซ็นต์จากยอดชำระประกันชีวิต

การรับรู้ หมายถึง ความจริงของสิ่งนั้น หรือของสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม
ผ่านเข้ามาในความรู้สึกหรือสัมผัส โดยการมองเห็น ได้ยิน ดมกลิ่น ลิ้มรส และการสัมผัส
ทางตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ซึ่งรับรู้เฉพาะที่ตนเองสนใจ ทั้งนี้การแปลความหมาย
จากการสัมผัสโดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแส
ประสาทไปยังสมองเพื่อแปลความหมายในกระบวนการของการรับรู้เป็นกระบวนการทาง
ความคิดที่ประกอบด้วยสิ่งเร้าซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการ
รับรู้ประกอบด้วย การสังเกตและการแปลความหมายก่อให้เกิดการตอบสนองโดยมี
ทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรมเหล่านี้ เป็นต้น หรือ กระบวนการรับรู้เป็น
กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างเรื่อง การเข้าใจ การคิด การรู้สึก การจำ การเรียนรู้ และ
การตัดสินใจ

กระบวนการรับรู้สามารถแบ่งรูปแบบได้ 3 ขั้นตอน คือ

การเปิดรับ หมายถึง เมื่อประสาทสัมผัสของลูกค้าได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำ
ให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น การเปิดรับอาจ
เกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ลูกค้าจะ
เลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจ และจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญ

การตั้งใจรับ หมายถึง การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งลูกค้าจะแบ่งปันความ
สนใจมาสู่สิ่งเร้าโดยเฉพาะสิ่งที่สะท้อนกิจกรรมทางจิตใจ

การเลือกรับรู้ หมายถึง ลูกค้าจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบจะไม่รับรู้ทุกเรื่อง
เนื่องจากความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่เหมือนกัน
ในการรับรู้ซึ่งการเลือกเปิดรับเกิดขึ้นเพราะความเชื่อของลูกค้าเป็นตัวชักจูงให้ลูกค้าเลือก
สิ่งที่ทำ การเลือกจัดเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นเพราะลูกค้าจัดข้อมูลสอดคล้องตรงตาม
ความเชื่อรวมทั้งการเลือกแปลความหมายว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะสอดคล้องกับความเชื่อและ
ทัศนคติของคนที่มีอยู่เดิม

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทางตัวแทนฯ จะเป็นผู้ประเมินสรุปภาพรวมจากลูกค้าที่ซื้อบริการทั้งหมดในแต่ละประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเป็นเอกภาพ

กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ โดยอาศัยเครื่องมือการตลาดบริการ (7 C's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ต้นทุน ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการภาคเหนือตอนล่างของไทย หมายถึง จังหวัดที่มีภูมิภานาที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเหนือทางตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ตาก และอุตรดิตถ์

ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หมายถึง ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพครอบครัว จำนวนบุตร อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้

องค์กรธุรกิจประกันชีวิต หมายถึง ผู้รับประกันชีวิตตามกรมธรรม์ประกันชีวิต ประเภทการประกันชีวิต หมายถึง ประเภทการให้บริการของการประกันชีวิต เช่น ประกันชีวิต ประกันวินาศภัย การประกันสุขภาพ และประกันอื่น

เบี้ยประกันภัย หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่ได้กำหนดไว้ในสัญญากรมธรรม์ให้กับองค์กรประกันเพื่อซื้อความคุ้มครองที่ระบุเป็นเงื่อนไขกำหนดกรมธรรม์หรือมีอายุตามกำหนดจนครบตามที่ระบุไว้ในสัญญากรมธรรม์

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า หมายถึง เงื่อนไขที่ระบุระยะเวลาการคุ้มครองเอาประกันตามสัญญากรมธรรม์

ระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิต หมายถึง ความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบของลูกค้าที่มีต่อด้านกรมธรรม์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียง และการบริการที่เอาใจใส่และรวดเร็วของพนักงานขาย การให้ข้อมูลและบริการ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้ ความสัมพันธ์ ความเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านราคา หมายถึง ราคาเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้าน
 ความมีเอกลักษณ์ สถานที่จอดรถ และบรรยากาศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีรูปแบบ
 การให้บริการที่แตกต่าง รวมถึงการสมนาคุณลูกค้า

บริการ หมายถึง การปฏิบัติดูแลและอำนวยความสะดวกต่างๆ ขององค์กร
 ประกันชีวิต ความพึงพอใจ และประโยชน์ของลูกค้าประกันชีวิตเป็นหลัก
 ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานคณะกรรมการป้องกันการประกันชีวิตองค์กรธุรกิจประกันชีวิตและ
 ผู้บริโภค รวมถึงลูกค้าสามารถได้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าประกันชีวิตว่า
 มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายควรมีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์
 การตลาดบริการในมุมมองการรับรู้คุณค่าที่เหมาะสม เรื่องสำคัญ ความสำคัญเพื่อการ
 สื่อสารการตลาดให้เป็นภาษาเดียวกันกับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ
 กอปรกับป้องกันความเสี่ยงทั้งปวง
2. เข้าใจระดับกลยุทธ์ที่ควรกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการและ
 ทิศทางการรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านตัวแทนประกันชีวิต
3. เพื่อการวางแผนการตลาดด้านกลยุทธ์บริการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ
 การสื่อสารการตลาดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจเพื่อการ
 แข่งขัน
4. เพื่อหาช่องว่างด้านการรับรู้คุณค่าที่ต้องแก้ไขและแสวงหาโอกาสทางการตลาด
 ผ่านตัวแทนจำหน่ายด้านคุณค่าการบริการให้เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้เสียในการทำประกัน
 ชีวิต
5. เพื่อนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทน
 ประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยไปขยายผลในกลุ่มผู้เอาประกันชีวิตในภาคอื่น
 ของประเทศไทย
6. สามารถกำหนดแนวทางประกันชีวิตสร้างความแตกต่างให้มูลค่าสินค้าจะเห็นได้
 ว่ามีหลายปัจจัยที่ต้องพัฒนาประกอบกันเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและ
 การบริการ และเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ตลาดการประกันชีวิตในประเทศอินเดียสำหรับปี ค.ศ.2018 ถึง ค.ศ.2022 ประกอบด้วยปัจจัยที่สร้างความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งโดยใช้ออนไลน์เป็นช่องทางเข้าถึงลูกค้าอย่างมีนัยยะ โดยเน้นธุรกิจให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตอบรับแนวโน้มตลาด การประกันชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและขยายแซ่การตลาดในตลาดลูกค้าที่ยังไม่ได้เข้าถึงอีกด้วยสะท้อนให้เห็นถึงการขยายส่วนแบ่งการตลาดและการเสนอคุณค่า การประกันชีวิต อนึ่งภาคส่วนประกันชีวิตในประเทศอินเดียนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีพื้นฐานดีประกอบกับการพัฒนาระบบดิจิทัลส่งผลให้ตลาดเติบโต ดังนั้นปัจจัยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการเพิ่มต้นทุนที่สูงขึ้นในธุรกิจการตลาดประกันชีวิตทำให้ตลาดภาคส่วนนี้เติบโตนั่นเอง แม้ว่าอุตสาหกรรมโดยรวมจะแสดงให้เห็นประจักษ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์แนวโน้มล่าสุดและสิ่งที่ท้าทายในภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดประกันชีวิตที่ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันรูปแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งการตลาด (Technavio, 2018) สำหรับภาวะตลาดในประเทศสหราชอาณาจักรพบว่า รายรับตลาดประกันชีวิตเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลให้รายได้เบี้ยประกันชีวิตได้รับผลกระทบจากระเบียบใหม่อาจเนื่องจากความต้องการซื้อประกันชีวิตในช่วงเวลาที่ผ่านมา 5 ปีนี้ลดลง (ภาวะค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือน ภาวะการอุปโภคบริโภค) ระบุว่าด้วยความยุติธรรมและความโปร่งใสในอุตสาหกรรมประกันชีวิต การปรับค่าสินไหม และเงินรายปี ดังนั้นบริษัทประกันต้องใช้ช่องทางการขายผ่านเอเจนต์ตัวแทนประกันชีวิตและตัวแทนรับประกันความมั่นใจ อนึ่งในปัจจุบันการใช้โมบายโฟนและอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางสำคัญ (Ibisworld, 2018) สิ่งสำคัญในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตคือการป้องกันตนต่อความทุกข์จากสภาวะการเงินอันเนื่องจากการเสียชีวิต ทูพพลภาพป่วยขั้นวิกฤต หรือแม้แต่อาการบาดเจ็บ ดังนั้นการสูญเสียรายได้จึงเป็นเรื่องสำคัญและเกิดขึ้นปกติจากการประสบอุบัติเหตุส่งผลต่อปัญหาทางการเงิน หากผลประโยชน์อันพึงได้รับจากการประกันชีวิตในประเทศออสเตรเลียยังคงอยู่ในขอบเขตการประกันชีวิตและความซับซ้อนของกรรมธรรม์ประกันชีวิตอาจส่งผลต่อลูกค้ายกเลิกการประกันชีวิตและหากไม่กล่าวถึงภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกและผลกระทบจากภาวะหนี้สินในยุโรป ซึ่งเป็นวิกฤตกาลในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาผสมกับการยกเลิกกรรมธรรม์อันเนื่องมาจากอัตราเบี้ยประกันก็ตาม แต่หากพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมประกันชีวิต

ในประเทศออสเตรเลียพบว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลต่อรายได้แต่การฟื้นตัวในตลาดหุ้นส่งผลต่อรายรับในอุตสาหกรรมการประกันชีวิตเพราะค่าวงราคาบ้านและการจดจำนองบ้านส่งผลต่อการเพิ่มการคุ้มครองการประกันชีวิตแต่ในอุตสาหกรรมนี้พบว่าตลาดรัฐบาลเป็นตลาดใหญ่ที่สุดทำให้รายรับในอุตสาหกรรมมีความมั่นคงทำให้ความต้องการซื้อประกันชีวิตเติบโตจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมประกันชีวิตเกิดจากการผสมผสานมาร่วม 5 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากกฎหมาย “My Super” ทำให้รายได้จากลูกค้าชั้นดีสูงขึ้น นอกจากนี้ผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นกุญแจสำคัญเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมการประกันชีวิตสามารถสร้างรายได้ ฟื้นตัวแม้ปริมาณการขายสำหรับธุรกิจใหม่และอัตราค่าธรรมเนียมใหม่จะสูงขึ้นแต่ยังอยู่ในอัตราเฉลี่ยของการเติบโตของรายได้ นอกจากนี้รายรับจากการลงทุนรวมถึงส่วนตอบแทนการลงทุนจะต่ำ (ค.ศ. 2015-2016) กลุ่มรายรับจากนโยบายรายรับสุทธิ เช่น เงินฝากลดลง (ค.ศ.2015-2016) ก็ตามแต่โดยรวมของอุตสาหกรรมการประกันชีวิตในประเทศออสเตรเลียยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี (Ibisworld, 2017) หากมองในประเด็นการประกันชีวิตเฉพาะบุคคล (รายบุคคล) ได้มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากในประเทศออสเตรเลีย (ค.ศ.2007-2017) ในรอบ 10 ปี ด้วยเงื่อนไขส่วนแบ่งการตลาดอันเกิดจากการครอบงำกิจการในปี ค.ศ.2018 นี้ด้วยบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่ 6 แห่ง ในตลาดประกันชีวิตเฉพาะรายบุคคลได้ขยายผู้ถือหุ้นเพิ่มถึงร้อยละ 78 เกี่ยวกับเบี้ยประกันชีวิตถึงร้อยละ 88 ในตลาดทั้งหมด เนื่องจากอัตราการเติบโตโดยรวมระยะยาวลดลงจากร้อยละ 8.6 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 6.2 และจาก 5 ปีที่ผ่านมาลดลงร้อยละ 3.4 (Strategic insight, 2018)

นักวิเคราะห์สากลระบุว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตในอุตสาหกรรมการประกันชีวิตนั้นมีสาระสำคัญ 5 ปัจจัยที่ให้อุตสาหกรรมนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ลดลงในอัตราเฉลี่ยในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 2 หากในช่วงระยะเวลาย้อนกลับไปถึง 30 ปีก่อนหน้านี้พบว่ากรรมธรรม์ประกันชีวิตลดลงกึ่งหนึ่งจาก 17 ล้านกรรมธรรม์เหลือเพียง 10 ล้านกรรมธรรม์เพราะร้อยละ 65 ของชาวอเมริกันที่แต่งงานมีบุตรมีกรรมธรรม์รายปี ดังนั้นควรเป็นความรับผิดชอบของลูกค้าที่ควรชวนขวยศึกษาข้อมูลการประกันชีวิตและไม่คอยตัวแทนประกันชีวิตให้ตัดต่อไปก่อน บริษัทประกันชีวิตควรให้ความรู้ลูกค้าและเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าจะได้รับผลตอบแทนประการใดบ้างจากการประกันชีวิตและสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการประกันชีวิตจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญคือการเคลมการประกันชีวิตของลูกค้าซึ่งไม่ใช่ความผิดลูกค้าที่ไม่ได้รับการแจ้งต่อสาธารณะ นอกจากนี้ลูกค้ายังไม่ทราบถึงความสำคัญของการประกันชีวิตให้กับคนที่ลูกค้ายรักในชีวิตแม้รายงานฉบับใหม่เปิดเผยโดย McKinsey ปัจจัยหลักเพื่อการเติบโตในการประกันชีวิตในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเน้นผู้บริโภคได้ประกาศชัดเจน

ว่าผู้รับประกันชีวิตไม่ได้รับการแจ้งข้อมูลให้ทราบแม่ตามรายงาน โดย Deloitte พบว่าการซื้อประกันชีวิตมีปัญหาอุปสรรคให้ต้องพิจารณา ได้แก่ (1) จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มรุ่นใหม่ (2) ให้ความสำคัญกับความคาดหวังลูกค้าทุกกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาวผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบโดยเฉพาะช่องทางดิจิทัล (3) พฤติกรรมลูกค้าให้ความสนใจกับรูปแบบตัวแทนใหม่ไม่ใช่แบบเดิมๆ และ (4) กลยุทธ์การขายและการตลาดควรมุ่งเน้นตลาดที่ยังไม่ได้ให้บริการได้ดีและกลยุทธ์การตลาดที่ยังขาดประสิทธิภาพผลนั้นหมายถึงอุตสาหกรรมนี้สามารถอธิบายถึงความพร้อมที่จะเติบโตพร้อมกับเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีถึงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจตลาดประกันภัยสามารถสร้างสัญญาการตลาดการประกันชีวิตให้ยั่งยืนคือ (1) การเรียนรู้ผ่านช่องทางหลากหลายในทุกโอกาสให้กับลูกค้าก่อนอื่นต้องเข้าใจก่อนว่าในมุมมองของลูกค้าการไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเข้าใจยากและกรมธรรม์มีราคาสูงและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉะนั้นการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าและราคาเป็นอุปสรรคต่อการซื้อประกันชีวิตวิธีที่ควรปฏิบัติคือให้ความรู้อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าได้แก่ความรู้ผ่านสังคมออนไลน์ วีดีโอ บล็อก ห้องปฏิบัติ เป็นต้น (2) สัญญาร่วมกับลูกค้าเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยการสร้างระบบความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อศึกษาฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไลฟ์สไตล์ รายได้ สถานภาพสมรส และบุตร การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถจัดแบ่งส่วนการตลาดบนแนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมเข้าใจถึงคุณค่าลูกค้า (3) ผสมผสานกลยุทธ์การตลาดสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชันมือถือเพราะลูกค้าส่วนใหญ่นิยมศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ (4) ถ่ายทอดประสบการณ์จากบริษัทประกันชีวิตสู่ลูกค้าผ่านทุกช่องทางส่งผลให้ลูกค้าเป็นเจ้านายสามารถสั่งว่าเมื่อไรและทำไมต้องเลือกการติดต่อกับผู้แทนขายประกันชีวิตทั้งนี้ลดโอกาสสูญเสียลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่โดยตัวแทนต้องได้รับการฝึกฝนอบรมในการดูแลลูกค้าและข้อมูลประกันชีวิตอย่างดี และ (5) เน้นอีเว้นต์ด้านวิถีชีวิต เช่นคู่แต่งงานใหม่และการมีลูกคนแรกหรือการมีรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น เพราะการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตส่งผลต่อการประกันชีวิต (V12DATA, 2018)

กลยุทธ์การตลาดและแนวโน้มในยุคลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการด้วยตนเองในอุตสาหกรรมการประกันชีวิตนั้นประสพกับกฎระเบียบใหม่การปฏิวัติด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงรุ่นอายุของผู้บริโภคซึ่งมีมูลค่าตลาดถึง 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 34,850 พันล้านบาท ซึ่งองค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ซึ่งสมาคมการวิจัยการตลาดประกันชีวิตรายงานว่าร้อยละ 83 ของผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ต้องการการประกันชีวิตและร้อยละ 65 เชื่อว่าครอบครัวต้องมีประกันชีวิต และร้อยละ

50 เชื่อว่ามีประกันชีวิตที่ครอบคลุมภัยน้อยไปทั้งนี้ 3 ใน 10 ครอบครัวอเมริกันไม่มีประกันชีวิตส่งผลให้การถือครองกรมธรรม์อยู่ในอัตราต่ำสุดในรอบ 50 ปี นอกจากนี้รายได้ครอบครัวระดับกลาง (35,000-100,000 ดอลลาร์) หรือประมาณ 1,190,000-3,400,000 บาทต่อปีไม่ได้รับการติดต่อเท่าที่ควรจากตัวแทนประกันชีวิตอีกด้วย หากแต่ในยุคนี้กลยุทธ์การตลาดต้องปรับตัวโดยศูนย์กลางอยู่ที่ผู้บริโภคว่าต้องการอะไร อย่างไร ที่ไหน และทำไม ซึ่งต้องแสดงการตอบสนองให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-54 ปี ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ (ร้อยละ 61) แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนจำหน่ายดังนั้นการลงทะเบียนรายละเอียดจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ข้อมูลสามารถระบุตัวตนของลูกค้ายืนยันและเป็นเอกสารสำคัญในการตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าผ่านออนไลน์ (V12DATA, 2018) การวิเคราะห์ที่ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในสหรัฐอเมริกาที่มีความซับซ้อนตั้งแต่ 30 ปีที่แล้วแม้จะมีส่วนครองตลาดร้อยละ 40 ในอุตสาหกรรมบริการทางการเงินก็ตามบัตินี้ลดลงเหลือร้อยละ 25 ดังนั้นการขายประกันชีวิตไม่ได้ขายตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ต้องสร้างสรรค์ความแตกต่างเพื่อการแข่งขันต้องสร้างสรรค์คุณค่าให้เด่นชัดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้ส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมผลิตภัณฑ์ภายใต้สายผลิตภัณฑ์อาจสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนให้สูงได้ต้องพิจารณาช่องว่างจากการปฏิบัติงานขายประกันชีวิตต้องอาศัยทักษะและการปิดการขายที่เหนือชั้นในการจัดการความเสี่ยงและหนี้สินมากกว่าการจัดการทรัพย์สินจากการลงทุนแต่ต้องยอมรับว่าการจัดการความเสี่ยงหนี้สินย่อมส่งผลถึงการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นทักษะในการจัดการความเสี่ยงรวมอันเกิดจากความเสี่ยงประเภทต่างๆ ต้องอาศัยเทคนิคนวัตกรรมทักษะความเสี่ยงซึ่งเทคนิคสอบถามลูกค้าแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการตัดสินใจส่งผลต่อผลกำไรและอาชีพการขายในอนาคตการสร้างปัจจัยความเสี่ยงหลักและความสามารถในการจัดการกองทุนตระหนักถึงต้นทุนด้วยการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันในการจัดจำหน่ายและทราบข้อมูลส่วนลึกลูกค้าย่อมสร้างโอกาสในกลุ่มลูกค้าเกษียณอายุตลาดกลุ่มชนชั้นกลางและตลาดเกิดใหม่และตลาดที่กำลังพัฒนาถึงความเสี่ยง แม้ว่าอุปสรรคที่เผชิญหน้าต่อการเติบโตในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในสหรัฐอเมริกามีมากแต่ประเทศที่กำลังพัฒนาจะสร้างผลกำไรมากกว่าร้อยละ 80 ของตลาดโลกในทศวรรษหน้า โดยจัดการด้าน (1) กฎระเบียบ (2) ทรัพยากรมนุษย์ที่เก่ง (3) เข้าใจพฤติกรรมและวิถีคิดของลูกค้า และ (4) สร้างการเติบโตผลกำไรและมูลค่าตลาดด้วยการควบกิจการการลงทุนร่วมและการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจตลาดประกันชีวิตจากฐานรากใหม่สามารถสรุปประเด็นสำคัญ คือ (1) ทักษะในการจัดการความเสี่ยงและเงินลงทุนด้วยการการันตีระยะยาวและแชร์ข้อมูลร่วมกับลูกค้า (2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดจำหน่ายและ

ลดต้นทุนการจัดจำหน่ายโดยระบุโอกาสทางการตลาดและออกแบบข้อเสนอการขายให้
 ตัวแทนจำหน่ายพร้อมทั้งเพิ่มการวางแผนทางการเงินผนวกกับการสร้างผลิตภัณฑ์
 ให้เหมาะสมโดยมีจุดเด่นด้านผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านคนกลางและสร้าง
 ทีมขายเพื่อขับเคลื่อนการปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต
 (3) ติดตามตลาดระดับกลางและตลาดที่กำลังพัฒนาของผู้บริโภคเพราะถือว่าเป็นตลาด
 หลักที่ต้องให้ความสำคัญต่อเนื่องมากกว่าแหล่งชนชั้นอื่นในสังคมอเมริกัน ขณะที่
 อุตสาหกรรมการประกันชีวิตส่งผลต่อกลุ่มเกษียณทั้งกลุ่มเกษียณที่ทำงานใน
 อุตสาหกรรมควรต้องจัดทำแผนผลประโยชน์และปกป้องความเสี่ยงในช่วงสุดท้ายของ
 ชีวิตหรือเสียชีวิตขณะทำงานมีรายรับสูง และ (4) ปรับปรุงราคา ค่าใช้จ่าย และแบ่งปัน
 ทรัพย์สินประกันชีวิตลูกค้าให้มีความยืดหยุ่นจัดทำการขายข้ามผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม
 ลูกค้าด้วยเทคนิคการขายและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ต้องสร้าง
 สายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Agrawal, De Gantès & Walker, 2014)

การบริหารการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing: CRM) คือหลักการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการ
 ของลูกค้าซึ่งต้องอาศัยความสนิทสนมจึงจะได้รับความไว้วางใจและได้รับข้อมูลต่างๆ เช่น
 ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลการตลาด ข้อมูลลูกค้าอย่างลึก ดังนั้นการสร้างโปรแกรมดังกล่าวเพื่อ
 รักษาลูกค้าสร้างความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าส่งผลให้เกิดผลกำไร
 รายได้และความพึงพอใจลูกค้าอาจกล่าวได้ว่าองค์กรฝ่ายการตลาดจะกำหนดเครื่องมือ
 เทคโนโลยีและกระบวนการเพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์การตลาดด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อ
 สร้างยอดขายนั่นเองนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจโดยเน้นกระบวนการมากกว่า
 ทางเทคนิค (Dowling, 2002) เพราะสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิม (Mohsen, Nawaz,
 Khan, Shaukat & Aslam, 2011) ให้เหนียวแน่นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
 (Kotler & Armstrong, 2011) นั้นย่อมาความถึงการเน้นลูกค้าเป็นหลักโดยกำหนด
 กลยุทธ์การตลาดขึ้นเพราะการสร้างความปลอดภัยลูกค้ายังไม่พอเพียงจำเป็นต้องเน้นอย่าง
 จริงจังอีกด้วย ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลลูกค้าและตลาดจึงถูกกำหนดในรูปแบบการวิจัย
 ผู้บริโภคและข้อมูลภายในองค์กรและการประยุกต์ข้อมูลการตลาดและลูกค้า ทั้งนี้การ
 แสวงหาแหล่งข้อมูลจึงเป็นประเด็นสำคัญถึงคุณภาพ (Linnell, 2006) แม้เทคโนโลยี
 ด้านสารสนเทศจะช่วยพัฒนากระบวนการลูกค้าสัมพันธ์เพราะสามารถรวบรวมข้อมูลและ
 เก็บรักษาเพื่อนำมาใช้เมื่อจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารการตลาด
 (Zikmund, 2010) ต้องเข้าใจว่าการตลาดลูกค้าสัมพันธ์สามารถรวมบูรณาการด้านการ
 สื่อสารการตลาดแบบเดิมและแบบใหม่โดยใช้สังคมออนไลน์เป็นหลักให้กับแฟนคลับ
 พัฒนาธุรกิจต่อธุรกิจและการบริหารเฉพาะลูกค้า (Rollins & Halinen, 2005) สามารถ

ลดต้นทุนการเดินทางติดต่อลูกค้าและเวลาเพื่อการนัดหมายส่งผลต่อการปฏิบัติงาน การตลาด (Bhattacharya, 2011) ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้า ดังนั้นต้องได้รับความ เห็นชอบของผู้บริหารที่จะต้องอุทิศและเอาใจใส่ต่อการจัดโปรแกรมและการใช้ CRM เพื่อให้ยืดหยุ่นและกำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้านส่วนประสมการตลาด (Khaligh, Miremedi & Aminilari, 2012) โดยให้ผลิตภัณฑ์และราคาถูกต้องตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมายมีฉะนั้นอาจไม่สัมฤทธิ์ผล (Scott, 2009) โดยจัดส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการสำหรับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ซึ่งต้องเป็น แหล่งพบปะซื้อขายผลิตภัณฑ์และเหมาะสมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งอาจคัดเลือก เฉพาะหรือแหล่งรวมผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายและต้องเหมาะสมกับเวลาที่มีปริมาณ เหมาะสมสามารถเก็บผลิตภัณฑ์คงไว้ในคลังสินค้าในระดับต้นทุนเพื่อการจัดจำหน่าย (The Chartered Institute of Marketing, 2009) พร้อมให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อเสนอ ขายผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขายสนับสนุนด้วยส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดแม้การตลาดลูกค้าสัมพันธ์จะเป็น กระบวนการสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วองค์กรสามารถมีส่วนร่วมในตลาดโดยบูรณาการ เทคโนโลยีกระบวนการและองค์ประกอบร่วมกับพนักงานขายโดยเฉพาะฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย (Faed, 2010) ในมุมมองของลูกค้าส่งผลให้เกิดการรับรู้อย่างยั่งยืน ฝ่ายกิจกรรมการตลาด (Izquierdo, Cilla'n & Gutie'rrez, 2005) ฉะนั้นองค์กรที่เน้น การตลาดและการขายสามารถประเมินความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโดยประเมินตัว บ่งชี้ด้าน (1) ปริมาณ (2) กระบวนการ (3) ปรับปรุงพัฒนา (4) ควบคุมโดยกำหนดการ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม และ (5) การเงิน

วิธีสร้างกำไรสูงสุดจากเงื่อนไขการประกันชีวิตด้วยเทคนิคการใช้บล็อกและ การสร้างกำไรสูงสุดจากประสบการณ์ลูกค้าโดยใช้การวิจัยการตลาดและการวิเคราะห์ การคาดการณ์แต่ในทางตรงกันข้ามบริษัทประกันภัยส่วนใหญ่ขาดทุนมากในแต่ละปีใน ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้อาจเกิดจากสาเหตุอัตราการขึ้นค่าเบี้ยประกันสูงขึ้นจนทำให้ ลูกค้าไม่สามารถจ่ายเพิ่มได้เพราะขาดการติดต่อล่วงหน้า 60-90 วัน ซึ่งส่งผลให้ ประสบการณ์ลูกค้าผิดหวัง ดังนั้นผู้บริหารด้านการตลาดและการเงินต่างมุ่งเน้นการ แก้ปัญหาให้อยู่ในระดับการชำระหนี้ระยะยาวนอกจากนี้ยังแก้ไขเกี่ยวกับ (1) ปรับเปลี่ยน เวลาครบกำหนดการส่งประกันให้ยาวขึ้น 2-3 ปี เพื่อปกป้องการประกันชีวิตโดยเพิ่มการ คุ่มครองพร้อมระดับราคาต่างๆ (2) ซ่อมสร้างกรรมธรรม์ให้ใหม่เสมือนนั้นหมายถึงทำให้ง่าย ต่อความเข้าใจโดยเฉพาะจุดขายของกรรมธรรม์และราคาที่คุ้มค่า ดังนั้นการสื่อสารกับ ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ การโทรศัพท์ การใช้อีเมล การใช้ไปรษณีย์ส่งตรงถึงลูกค้าหรือ ใช้ทั้งหมดพร้อมเนื้อหาจูงใจให้เห็นถึงความจำเป็นและการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ฉะนั้น

วิธีการควรดำเนินการให้เหมาะสมกับลูกค้าโดย (1) หาค่าสถิติและค่าใช้จ่ายกรณีขาดเบี้ยประกันชีวิต (2) ประเมินผลกระทบให้ลูกค้า และ (3) ผสมผสานวิธีเหล่านี้พร้อมทดสอบทดลองว่าสิ่งใดควรไม่ควรสำหรับลูกค้า (Wilson, 2014)

การวิเคราะห์เชิงลึก 116 วิจัย พบว่าปัจจัยเพื่อประเมินการทำงานของพนักงานชายหรือเอเยนต์มีเพียงร้อยละ 4 ทศนคติน้อยกว่าร้อยละ 2 ทักษะมากกว่าร้อยละ 7 การจูงใจร้อยละ 6.6 การรับรู้บทบาทร้อยละ 14 กรณีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ส่วนสูง เพศ ฯลฯ ร้อยละ 2.6 ปัจจัยสภาพแวดล้อมและองค์กรร้อยละ 1 กล่าวโดยสรุป ลักษณะส่วนบุคคลไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการ (1) ผูกอบรม (2) นโยบายองค์กร (3) ระดับทักษะการขาย (4) แรงจูงใจ เป็นต้น (Churchill, Ford, Hartley & Walker, 1985)

ขณะที่งานวิจัยโดย Lamont & Lundstrom (1977) ได้ศึกษาการผสมผสานลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานชาย ได้แก่ ความเด่น ความอดทน การเข้าร่วมสังคม ความเห็นใจ ความถือตัว และลักษณะส่วนบุคคล (อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก การศึกษา กิจกรรม องค์กรสังคม และอาชีพ) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในงานขาย การศึกษาพบว่าตัวแปรบุคลิกภาพวัดโดยผู้บริหารคือ การวัดความสำเร็จของพนักงานชายแต่ผลลัพธ์การขายเกิดจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล

งานวิจัยโดย Ryans & Weinberg (1979) ได้ศึกษากิจกรรมการตลาดนโยบายเอเยนต์ขายและขั้นตอนการขาย ทั้งนี้ได้ศึกษาลักษณะผู้จัดการขายและเอเยนต์ขาย ลักษณะพื้นที่รับผิดชอบขายและการแข่งขันที่ส่งผลต่อการขาย การศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลขอบเขตการควบคุมงานขายและพื้นที่รับผิดชอบการขายเป็นตัวชี้วัดยอดขายและความเจริญเติบโตได้ดีที่สุด (Bush, Bush, Ortinau & Hair, 1990) นอกจากนี้งานวิจัยที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างระบบการชดเชยและระบบการควบคุมและปฏิบัติงานขาย ผลการศึกษาพบว่าประเภทของระบบควบคุม (ระบบการจัดการกับระบบการควบคุมการชดเชย) มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานขายแต่การควบคุมการชดเชยกลับมีความสัมพันธ์มากกว่าในทำนองเดียวกัน ทั้งนี้ย่อมแสดงว่าความพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพนักงานขายในทิศทางไม่เอื้อต่อการขาย (Cravens, Ingram, LaForge & Young, 1993)

ผู้เอาประกันชีวิตจากกรมธรรม์ที่ได้ทำสัญญาอยู่กับบริษัทประกันชีวิตผ่านช่องทางเอเยนต์ขายมักได้ค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 120 หรือได้รับร้อยละ 85 ลำดับเบี้ยประกันปีแรก หากแต่ค่าคอมมิชชั่นอาจตกลงระหว่างเอเยนต์ประกันชีวิตและบริษัทหรือองค์กรประกันชีวิตขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการประกันชีวิตซึ่งหมายความว่าตลอดอายุเงื่อนไขการประกันชีวิตอาจสูงถึงร้อยละ 7.5 ในอีก 9 ปีข้างหน้าและหลังจากการประกันชีวิตในปีที่ 10 แล้ว

เอเยนต์จะได้รับผลตอบแทนเป็นจำนวนน้อยลง ดังนั้นเอเยนต์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการขายนโยบายมูลค่าเงินสดของการประกันชีวิต (Bankrate, 2018)

โครงสร้างต้นทุนเบี้ยประกันชีวิตดูเหมือนจะมีการปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและการแข่งขันแต่ในปัจจุบันอาจไม่พอเพียง โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิต เพราะดิจิทัลเทคโนโลยีและโครงสร้างอุตสาหกรรมประกันชีวิตได้เปลี่ยนในช่วงเกือบ 2 ทศวรรษ ความคาดหวังถึงผลกระทบต่อด้านอัตราส่วนต้นทุนซึ่งผู้เอาประกันต้องการให้ลดต้นทุนเนื่องด้วยดอกเบี้ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่พร้อมการปฏิบัติที่มีคุณภาพสูงและรวดเร็วที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยกรรมธรรม์และกระบวนการส่งมอบการบริการ อนึ่งสัดส่วนต้นทุนสำหรับอุตสาหกรรมประกันชีวิตในเยอรมนีพบว่าต้นทุนการพัฒนาทักษะการขายลดลงร้อยละ 10 (ค.ศ.2000-ค.ศ.2016) สัดส่วนต้นทุนการบริการลดลงร้อยละ 34 สำหรับอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอิตาลีก็มีสัดส่วนต้นทุนลดลงเช่นกัน กรณีประเทศฝรั่งเศสและสเปนรวมถึงสหราชอาณาจักรต่างพบว่าอัตราส่วนต้นทุนเพิ่มขึ้นซึ่งอธิบายได้ว่าประเทศในกลุ่มยุโรปหลักมีอัตราส่วนต้นทุนผันแปรไม่มากการสำรวจข้อมูลของ McKinsey ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตแสดงผลว่าการลดต้นทุนจนประสบความสำเร็จเกิดจากการขับเคลื่อนด้าน (1) การปฏิบัติการ (2) การสนับสนุนจากการขาย (3) การสนับสนุนจากฝ่ายธุรกิจแม่ต้นทุนด้านเทคโนโลยีจะสูงแต่ให้รวมอยู่กับต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 24 ในปี ค.ศ.2017 (การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การสนับสนุนการขายร้อยละ 25 การดำเนินการร้อยละ 20 การสนับสนุนอื่นๆ ร้อยละ 26 และเทคโนโลยี (IT) ร้อยละ 29) ซึ่งเป็นพื้นฐานสายโซ่คุณค่านั่นเองแต่ในปัจจุบันการกระจายการดำเนินงานและการสนับสนุนหลักของอุตสาหกรรมประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 และร้อยละ 200 สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดและการสนับสนุนการขาย ทั้งนี้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆ ควรได้รับการปรับปรุงบนฐานต้นทุน โดยประยุกต์ใช้ดิจิทัลและการบริการตนเองของผู้เอาประกันชีวิตโดยให้คำนึงถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มต้นด้วยวิธีการตั้งต้นทุนงานบนฐานศูนย์ (Freysoldt, Johansson, Korwin-Szymanowska, Munstermann & Vogelgesang, 2018)

ประเทศสหรัฐอเมริกาเมืองธุรกิจประกันชีวิตในลักษณะเป็นกลุ่มองค์กรจึงอาจไม่แข่งขันแท้จริงการจัดจำหน่ายแยกแตกต่างกันเพื่อรองรับกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์องค์กรจึงปรากฏกลุ่มองค์กรธุรกิจประกันชีวิตถึง 300 กลุ่ม ดังนั้นการคัดเลือกตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจึงมีแนวทางดังนี้ (1) ระบุตัวตนองค์กรประกันชีวิตที่สามารถระบุสถานะความมั่นคงทางการเงินและมีความน่าเชื่อถือ ยุติธรรมมีการดำเนินการหลากหลายพร้อมทั้งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

(2) ระเบียบทางการเงินขององค์กรประกันชีวิตต้องมีภาวะผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 ยิ่งยืนพร้อมมีสถานะมั่นคงโดยการยอมรับจากสถาบันประเมินเสถียรภาพด้านการจัดการ
 (3) จริยธรรมและจรรยาบรรณภายใต้มาตรฐานสากล (4) การให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์
 ประกันชีวิตโดยพนักงานหรือเอเยนต์ประกันชีวิตที่ผ่านการสอบได้รับประกาศนียบัตร
 หรือใบรับรองในอาชีพการประกันชีวิต (5) ความโปร่งใสในกระบวนการชดใช้ความ
 เสียหายจากเหตุการณ์อุบัติเหตุส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและการสูญเสียต่างๆ และตอบข้อ
 ร้องทุกข์ของผู้บริโภคได้รวดเร็วตรงไปตรงมาถูกต้องในการทำธุรกรรมการประกันชีวิต
 ดังนั้นเงื่อนไขการทำประกันชีวิตจึงต้องทำให้เกิดความถูกต้องเกี่ยวกับอายุ ประเภทของ
 นโยบายประกันชีวิต ลักษณะเด่นของใบประกันชีวิต สิ่งสำคัญคือองค์กรประกันชีวิต
 สัญญาว่าจะให้เงินปันผลเท่าไรและเมื่อใด จำนวนเงินแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละ
 ช่วงเวลา ฉะนั้นองค์กรประกันภัยควรชี้แจงถึงนโยบายดัชนีต้นทุนการจ่ายเงินสุทธิและดัชนี
 ต้นทุนจ่ายอม (Insurance Information Institute, 2018)

หากการถือสิทธิ์การประกันชีวิตมักเกี่ยวข้องกับการประกันทรัพย์สินและการเช่า
 ซื้อโดยเฉพาะการโอนสิทธิ์ในทรัพย์สินหากเกิดการฉ้อโกงผู้รับมรดก การปลอม เป็นต้น
 ดังนั้นความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจึงตกอยู่กับเอเยนต์หรือพนักงานของประกัน
 ชีวิตนั่นเอง (Dratch, 2018)

โดยภาพรวมการประกันชีวิตถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงธุรกิจหนึ่งที่ต้อง
 พึ่งเอเยนต์หรือตัวแทนขายหรือพนักงานขายซึ่งบุคคลเหล่านี้มีบทบาทและหน้าที่สำคัญ
 ในอุตสาหกรรมอีกทั้งการเติบโตในอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตไม่ได้มาก หากขาดกลุ่ม
 เชี่ยวชาญเหล่านี้และเอเยนต์เหล่านี้ต่างพึ่งคอมมิชชั่นหรือเปอร์เซ็นต์จากการขายด้วย
 กรมธรรม์ประกันชีวิตเต็ม (Whole Life Policy) ประมาณร้อยละ 80 จากเบี้ยประกัน
 ชีวิตในปีแรกตกอยู่กับเอเยนต์เหล่านี้ซึ่งมากกว่า 5-10 เท่าของเทอมการประกันชีวิต
 เพราะต้นทุนที่ถูกกว่าหากทำเทอมมากกว่าเต็มในการประกันชีวิตอีกทั้งไม่เสียภาษีรายได้
 ส่วนบุคคลพร้อมสร้างฐานรายได้เงินสดชดเชยเงินเดือน 5-10 ปีอีกด้วย แต่ต้องเข้าใจว่า
 การประกันชีวิตมิใช่การแทนที่การวางแผนการเกษียณอายุและอาจต้องจ่ายเบี้ยประกัน
 ชีวิตเพิ่มหากสุขภาพห่วย ติ่มเหล้า และมีอาชีพที่เสี่ยงต่อชีวิต (CNNMoney, 2018)

กลยุทธ์การตลาดประกันชีวิตไทย Almezweq (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง
 กลยุทธ์การคิดราคาสูงระดับพรีเมียมที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งไม่มีชีวิตใน
 ตลาดประกันชีวิตที่มีการแข่งขันสูง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าประกันวินาศ
 ภัยกับต้นทุนที่แตกต่างกันประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการเรียกร้องค่าเสียหาย และ
 ค่าใช้จ่ายในการเข้าซื้อกิจการ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เช่น ผลกำไรที่เปลี่ยนแปลง
 การเรียกร้องค่าเสียหาย และผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ฯลฯ อย่างไรก็ตามใน

สภาพแวดล้อมของตลาดประกันชีวิตมีการแข่งขันในระดับสูง โดยบริษัทควรตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับสูงสำหรับการแข่งขันในตลาด โดยต้องสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกับการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้กลยุทธ์ระดับสูงจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ดีโดยรวมนั้นสามารถสร้างความมั่งคั่งของบริษัทในช่วงเวลาที่แน่นอน นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนเกิน ได้แก่ เบี้ยประกันชีวิตขั้นต่ำสำหรับบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ และมีความเป็นธรรมในการแข่งขัน ส่วนของแบบจำลองค่าเบี้ยประกันชีวิตแบบไม่เชิงเส้น และค่าเบี้ยประกันชีวิตที่ได้จากการลดเกณฑ์สมรรถนะกำลังสองให้เป็นไปตามมูลค่าปัจจุบันของเงินสำรองและอัตราเงินเฟ้อ นอกเหนือจากชื่อเสียงของบริษัทที่น่าสนใจในระดับดีที่สุกก็ขึ้นอยู่กับการสำรองเงินในแต่ละบริษัท วิธีการทบทวนอุตสาหกรรมประกันชีวิตในสหราชอาณาจักรโดยครอบคลุมทั้งด้านประสิทธิภาพ และพฤติกรรมทางธุรกิจเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าผู้ถือกรมธรรม์เลือกทำประกันเนื่องจากต้องการลงทุนระยะยาวเพื่อมุ่งหวังมูลค่าที่จะได้รับในกรมธรรม์ที่สูงกว่าอัตราเงินเฟ้อในอนาคตส่วนการประเมินประสิทธิภาพของมูลค่าและมติการกำหนดคุณค่าที่สะท้อนถึงความซับซ้อนและความคลุมเครือที่มีอยู่ในบริบททางสังคม ลักษณะขององค์ประกอบการปฏิบัติงานเฉพาะด้านตามสถานการณ์ จะได้รับการตรวจสอบเกี่ยวกับบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในงานเทศกาลต่างๆ มีการเสนอแนวทางการแบ่งส่วนตามแนวปฏิบัติและกลยุทธ์การออกแบบที่ล่อแหลมกับสังคม ความสามารถในการใช้เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการสร้างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน การมีส่วนร่วมในทางทฤษฎีทำให้เกิดองค์ความรู้ด้านการตลาดการบริการ พัฒนาระบบโลจิสติกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจว่าการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคจะช่วยสร้างคุณค่าได้ในส่วนของข้อมูลเชิงลึกแบบองค์รวมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการตลาดการบริการ ข้อเสนอแนะที่มีตัวตนอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ทางสังคมที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าและทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kim, 2017) การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าในบริบทของงานเทศกาลเป็นการศึกษาความคิดของลูกค้าที่ร่วมสร้างคุณค่ากับบริษัทที่เพิ่งได้รับความสนใจด้านการตลาดบริการในระดับมาก โดยจุดเด่นของการให้บริการและตรรกะที่สำคัญในด้านการตลาดบริการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าแต่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทฤษฎีกับกระบวนการสร้างคุณค่าเป็นสิ่งที่จำเป็นโดยเฉพาะการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าต่อลูกค้า (C2C) ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมกับสังคมกับคนอื่น ๆ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งค่าบริการที่มีความหนาแน่นสูงทางสังคมต้องใช้แนวคิดเพิ่มเติมในการมีส่วนร่วมคุณค่าของลูกค้าต่อลูกค้า (C2C) ผลการศึกษาข้อมูลจากวิทยานิพนธ์วิเคราะห์ได้ว่า กำหนดการให้บริการที่มีความหนาแน่นสูงของงานเทศกาล

ต่างๆ ต้องใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติทางสังคมที่มีมูลค่าเป็นส่วนขยายทางทฤษฎี การออกแบบวิธีการถูกนำไปใช้เป็นจุดยืนของนักสังคมสงเคราะห์ซึ่งเป็นการเติมเต็มวิธีการในการทำวิจัยร่วมกันโดยเน้นความสำคัญของบริบททางสังคมซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การสร้างตรรกะที่สำคัญของลูกค้าในด้านการตลาดและการมีส่วนร่วมระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่โดดเด่นดังนี้ คือ (1) การผูกมัดการแยกการเชื่อมโยงการเชื่อมต่อ และการเอื้อเพื่อพ่อแม่ (2) การปฏิบัติแต่ละครั้งจะอธิบายไว้ในแง่ของการกระทำที่เป็น ตัวเป็นตน และ (3) การปฏิบัติจะอยู่ในกรอบ 2 มิติโดยเป็นจุดเริ่มต้นสัญลักษณ์หรือ การแสดงออก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในบริบทของ ประเทศไทย คือการมุ่งเน้นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ และจากการพัฒนาต้นแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ การสร้างคุณค่ามากที่สุด รองลงมาคือการมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ ตามลำดับ และรูปแบบที่มุ่งเน้นผู้ประกอบการมุ่งเน้นตลาด และองค์การแห่งการเรียนรู้ ใช้เป็นต้นแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Choi, 2014) แต่ใน มุมมองกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์ การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคม อาเซียน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคาร พาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดภายใน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรม การบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือนวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดตามลำดับ ซึ่งจะส่งผล ต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในด้านธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้เป็น อันดับแรกมากที่สุด และจากการศึกษาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคาร พาณิชย์ไทยเห็นควรใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยให้ความสำคัญ ด้านการสื่อสารการตลาดการพัฒนากระบวนการในการให้บริการ ราคาค่าบริการเกี่ยวกับการ ทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร รองลงมาคือด้านการตลาดภายในควรให้ความสำคัญกับ การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและการสร้างแรงจูงใจของพนักงานและด้านการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไข และการ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ของธนาคารส่งผลต่อนวัตกรรม การบริการด้วยการนำเสนอนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์การมีสินเชื่อบริการรูปแบบใหม่ เช่น สินเชื่อ บุคคล และนวัตกรรมด้านกระบวนการ เช่น การมีระบบการถอนเงินโดยใช้รหัสที่

ตู้เอทีเอ็มโดยไม่ต้องพกบัตรเอทีเอ็มและส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยด้านธนาคารที่นี้ถึงเป็นแห่งแรก ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อนำไปสู่ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างยั่งยืนต่อไป (กมล สถาพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558)

การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทย ประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาด บริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนเป็นสำคัญ ประเภท การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนาโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจร้านอาหารไทยประยุกต์มีกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่า การรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนจัดอยู่ในระดับมากตัวแบบกลยุทธ์การตลาด บริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความ กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตลอดจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการ พยากรณ์ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 88.8 ลักษณะความสัมพันธ์เชิง สาเหตุพบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนิน ธุรกิจประเทศอาเซียนที่ทำการตลาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และผลการ ดำเนินกิจการในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์ การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน และคุณค่าการรับรู้อาหาร ไทยสู่ตลาดอาเซียนรวมถึงกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาด อาเซียน ยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณค่าการรับรู้อาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน (ชวลีรัชต์ ภาณุภักดิ์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญญ์ ลิขิตมาศ, 2558)

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขององค์การธุรกิจบริการ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความหมายและลักษณะของนวัตกรรมบริการ ความต้องการของลูกค้าที่ผลักดันให้ เกิดนวัตกรรมบริการ การส่งมอบนวัตกรรม การบริการการจัดการนวัตกรรม การบริการ โดยงานวิจัยนี้ได้รวบรวมเนื้อหาและนำมาวิเคราะห์ รวมทั้งการยกตัวอย่างใน ส่วนของการสร้างบริการใหม่เพื่อสะท้อนลักษณะของนวัตกรรมบริการให้เห็นชัดเจน ยิ่งขึ้น จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าหลายองค์การประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ เพราะการสร้างนวัตกรรม การที่องค์การรวบรวมความรู้ทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ ต่างๆ ในการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบ ให้ถึงมือลูกค้าด้วยนวัตกรรมจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงพยายามนำเอานวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อธุรกิจ การใช้อินเทอร์เน็ตหรือระบบดิจิทัลมาให้บริการแก่ลูกค้า การบริการยุคใหม่จึงมี

ความจำเป็นมากที่จะต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ และมีแนวโน้มการพัฒนาบริการด้วยการเชื่อมต่อกับลูกค้า ซึ่งผู้จัดการบริการต้องติดตามผลความพึงพอใจ ประสบการณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาบริการและแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น การใช้นวัตกรรมการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559)

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์การประกันชีวิตโดยใช้ 2 กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่มคือ แม่แบบการเสนอคุณค่า และกระบวนการจินตนาการ ช่วยให้สามารถสร้างสรรค์และคัดเลือกความคิดที่น่าสนใจมาเพิ่มคุณค่าให้กับประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืนโดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

แม่แบบการเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Osterwalder (2014) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้ธุรกิจทำให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 การจัดแบ่งลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นการศึกษาทำความเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าซึ่งถูกใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญที่จะทำให้เห็นว่าลูกค้ากำลังมองหาอะไร มีเหตุผลใดบ้างที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังนี้ (1) ศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องทำโดยระบุความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็มทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า (2) ปัญหาด้านความกังวลใจ หรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ โดยระบุสิ่งที่ลูกค้า “ไม่ชอบหรือไม่ต้องการ” ในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการ และ (3) ความคาดหวังพิเศษทางเลือกอื่นๆ ระบุสิ่งที่ลูกค้า “ความคาดหวัง” นอกเหนือจากการเติมเต็มความต้องการพื้นฐานหรือขั้นพิเศษเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่นๆ ในตลาด สิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้นซึ่งอาจประสบการณ์ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการหรือ การบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการนำมาใช้ในการกำหนดทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการทำให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการจากปัญหาที่เผชิญหรือมีประสบการณ์ใหม่ทั้ง 2 ส่วนนั้นจะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกันเมื่อ

ได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยละเอียดแล้วจะเห็นว่าปัจจุบันสินค้าหรือบริการสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีแค่ไหนและควรจะต้องทำอะไรเพิ่มเติมหรือแก้ไขกระบวนการจินตนาการ (Design Thinking Process) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Hasso Plattner Institute of Design (d.School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดียการสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว จากคนหลายๆ กลุ่มเพื่อนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบโจทย์และเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยมีขั้นตอนสำคัญดังนี้

(1) การทำความเข้าใจลูกค้า (Empathize) โดยต้องทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่างๆ ของลูกค้า ความต้องการ ความคิด และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

(2) การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Define) โดยระบุสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ จากขั้นตอนแรกเพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องและเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ

(3) การระดมความคิดเห็น (Idea Generation) การระดมสมองจากคนหลายๆ กลุ่มมาสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า การหาทางแก้ไขหรือเพิ่มเติมในสิ่งที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

(4) การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง (Prototype) เป็นการนำไอเดียที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนการระดมความคิดเห็นมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนมากขึ้น

การทดสอบตลาด (Test) การนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบความคิดเห็นกับลูกค้าหรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้และนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

ชิษณุ ภู่ออยู่ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของธุรกิจและการพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในบริบทของประเทศ

ไทยคือคุณค่าด้านหน้าที่การใช้งานหรือความมีประโยชน์ คุณค่าด้านประสบการณ์หรือความชอบ คุณค่าด้านต้นทุนหรือการเสียสละ หนึ่งคุณค่าในสายตาลูกค้าคือการรวมของ หีบห่อ ราคา คุณภาพ การบริการ นวัตกรรม และการรับรู้คุณค่าสัมพันธ์กับการแข่งขัน (Salter & Frederick, 1995) แต่ Woodruff (1997) อธิบายถึงคุณค่า 2 สิ่งที่เกิดจากความปรารถนาเฉพาะของลูกค้าและการแสดงออกด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย รูปแบบคุณภาพ และเอกลักษณ์ ขณะที่ Berry (1995) เห็นว่าคุณค่าเกิดจากการเสียสละเวลาของพนักงานขายเน้นผลประโยชน์ลูกค้าซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายและยินดีกลับมาซื้อใหม่ (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998) Lovelock & Wright (2001) ได้กล่าวว่าท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ผันแปรอยู่ตลอดเวลาสำหรับภาคบริการในปัจจุบันส่งผลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพทางการตลาด สินค้าที่เป็นรูปแบบของการบริการนั้นแตกต่างไปจากงานในภาคการผลิตในหลายๆ ด้าน เมื่อพิจารณากลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4 Ps ของส่วนประสมทางการตลาดแต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการนั้นก็คือ 8Ps ประกอบด้วยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการ (Price and Other user cost) ช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place cyberspace and time) การส่งเสริมการตลาดและการให้บริการแก่ลูกค้า (Promotion and quality) หลักฐานที่เป็นวัตถุ (Physical evidence) การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัท ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิตและเพื่อศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า (1) การขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนประกันชีวิตยังเป็นช่องทางการขายที่บริษัทประกันชีวิตต้องการเสมอ และ (2) คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอาชีพ ประกอบด้วยต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขายต้องเป็นตัวแทนเต็มเวลาและเป็นมืออาชีพต้องมีการพัฒนาตัวเองตลอดเวลาและต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตัวเองบริษัทประกันชีวิตและผู้เอาประกัน (ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ, 2559) ดังนั้นการตัดสินใจการทำประกันชีวิตไทย อนุรักษ์ โปราณานนท์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลงานวิจัยพบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตมีสถานภาพสมรส ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่อาจารย์ตัดสินใจทำประกันชีวิตคือความต้องการความมั่นคงต่อชีวิตทรัพย์สิน ปัจจัยสำคัญอันดับสุดท้ายคือความเกรงใจตัวแทน หรือผู้แนะนำ ส่วนบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตมากที่สุดคือตนเองและสื่อโฆษณาที่ทำให้อาจารย์ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตอันดับแรกคือ โทรทัศน์ ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านบริษัท พบว่าความมั่นคงของบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก (2) ปัจจัยด้านการบริการ พบว่าความรับผิดชอบของตัวแทนและบริษัทมีความสำคัญอันดับแรก และ (3) ปัจจัยด้านผลประโยชน์จากกรมธรรม์ ปัจจัยที่สำคัญคือความแม่นยำถูกต้องของการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและความเป็นธรรมของข้อตกลงและผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้ทำประกัน แต่เพื่อจูงใจมา สิริกิจวัฒนา (2543) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษาและอาชีพ แต่ในมุมมองสุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลงานวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของปัจจัยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ชัยวัฒน์ โฆษภัทรพิมพ์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลงานวิจัยพบว่าผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอยู่ในวันทำงาน (อายุระหว่าง 21-40 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจและมีการศึกษาอยู่ในระดับจบปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 ประมาณร้อยละ 40 มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่ามีภาระเลี้ยงดูในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน (ร้อยละ 75) พบว่าปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะได้แก่ รายได้

ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และจำนวนเงินเก็บออม ขณะที่ เพียงใจ สงะระรัฐ (2545) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง ผลงานวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือข้าราชการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตัวเองค์กร คุณภาพพนักงาน สิทธิประโยชน์ และเบี้ยประกันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ (รายได้จากการรับประกันชีวิตปีละ 5,000 ล้านบาทขึ้นไป) และจ่ายเงินตามสัญญา (2) ด้านคุณภาพพนักงานตัวแทน (3) ด้านคุณภาพการบริการระบบออนไลน์ (4) ด้านความสะอาดของสถานที่ (5) ด้านสิทธิประโยชน์และเบี้ยประกันอยู่ในระดับมาก จอน จิระพันธุ์ (2549) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 อายุ 25-34 ปี จบปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ใน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนักรรณิการ์ ศรีพรหม (2548) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกิ่งอำเภอคลองหลวงจังหวัดเชิงราย ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตคือ บิดา มารดา อยู่ในระดับมากในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนแล้วแต่ละอาชีพในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่าทุกๆ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักการตัดสินใจมากที่สุดด้านการขายและด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันพบว่ารับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กรณีพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อประกันชีวิต AIA นครศรีธรรมราช ซึ่งผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน มีบุตร 2 คน จบปริญญาตรี และมีธุรกิจส่วนตัว เหตุผลที่ซื้อประกันชีวิตเพราะต้องการหลักประกันชีวิตและออมเงินทั้งประกันออมทรัพย์และประกันชีวิต คู่สมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรวมถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการรวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ เน้นพนักงานขาย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการซื้อประกันชีวิต (สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์, 2552) แต่การศึกษาผู้ซื้อประกันชีวิตของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1990 โดยทำการวิเคราะห์ผู้ซื้อประกันชีวิตของ

ปี ค.ศ.1989 พบว่าผู้ชายในวัยกลางคนซื้อประกันชีวิตเป็นจำนวนร้อยละ 48 ของกรมธรรม์ทั้งหมด ขณะที่เปอร์เซ็นต์การขายกรมธรรม์ไม่ได้แตกต่างกันไปจากปี ค.ศ.1988 และตั้งแต่ปี ค.ศ.1988 เป็นต้นมา ผู้ซื้อประกันชีวิตที่อยู่ในวัยกลางคนมีอายุ 35 ปี ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลางเพิ่มขึ้นจาก 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็น 31,000 ดอลลาร์สหรัฐ และในปี ค.ศ.1989 ผู้ซื้อประกันชีวิตเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลางเท่ากับ 38,000 ดอลลาร์สหรัฐซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปี ค.ศ.1988 สำหรับผู้ที่มีรายได้ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐและมากกว่าพบว่ามี การซื้อประกันชีวิตถึงร้อยละ 43 ของกรมธรรม์ทั้งหมด (Petersen, 1991) สำหรับเพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิต สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจทำประกันชีวิต การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต ทิศนคติในการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค สุดใจ เดชธนมงคผลชัย (2545) ศึกษาการตัดสินใจประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าเบี้ยประกันภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ระดับรายได้ของผู้เอาประกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อัตราผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางเดียวกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจประกันชีวิตในทิศทางตรงกันข้ามแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สุชาติ จรประดิษฐ์ (2556) พบว่าปัจจัยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด งานวิจัยของ กมล สถาพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) พบว่านวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด และจากแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการเห็นว่ากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ การใส่ใจกับการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า และแรงจูงใจของพนักงานส่งผลต่อนวัตกรรมบริการด้วยการนำเสนอ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ

ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน งานวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) พบว่าการสร้างนวัตกรรมและการรวบรวมความรู้ทางเทคโนโลยี และประสบการณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบให้ถึงมือลูกค้าโดยนวัตกรรมจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดได้ ธารพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ (2559) พบว่าตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางการขายประกันหลักที่สำคัญที่สุด ดังนั้นถ้าตัวแทนที่ทำงานเต็มเวลาที่รู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานขายสามารถสร้างความได้เปรียบการแข่งขันในอาชีพได้ งานวิจัยของ Choi (2014) พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ งานวิจัยของ Almezweq (2015) พบว่าการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต้องสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกับการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันและงานวิจัยของ Kim (2017) พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างให้มูลค่าสินค้าประกันชีวิตได้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและการพัฒนา ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) คือ กลยุทธ์การตลาดบริการของ ศูนย์หรือหน่วยงาน ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการได้ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านการสื่อสารรายละเอียด ที่ชัดเจน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนประกันชีวิตที่ต่อบัตรเพื่อคงสถานะกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในปี พ.ศ.2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,838 คน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2561) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่ชัดเจน มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV)^2} + \frac{1}{N}}$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในการประมาณค่า 5% เท่ากับ 0.05

Z = ค่าจากการแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

CV = สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร กำหนดให้เป็น 50% เท่ากับ 0.50

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 4,838

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{0.05^2}{(1.96)^2(0.50)^2} + \frac{1}{4,838}}$$

$$n = 355.90 \approx 356$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 356 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามภูมิลาเนาในภาคเหนือตอนล่างในประเทศไทยที่ตัวแทนประกันชีวิตอาศัยอยู่มีอยู่ด้วยกัน 5 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ตาก และอุตรดิตถ์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละภูมิลาเนาที่ตั้งสุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะโดยสอบถามจากตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัทต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสมัครใจในการให้ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ภูมิลาเนาที่ตัวแทนประกันชีวิตอาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนล่างของไทย	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สุโขทัย	812	60
พิษณุโลก	1,461	107
เพชรบูรณ์	1,347	99
ตาก	564	42
อุตรดิตถ์	654	48
รวม	4,838	356

แหล่งที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย (2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List) ดังนี้

เพศ วัดจากสถานภาพทางเพศของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ วัดจากระดับช่วงอายุของ ตัวแทนประกันชีวิต ในปัจจุบันแบ่งอายุออกเป็นช่วงๆ เรียงจากอายุน้อยไปมาก มีหน่วยเป็นปี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

สถานภาพ การ สมรส วัดจากสถานภาพการสมรสของ ตัวแทนประกันชีวิต ในปัจจุบันจำแนกเป็นโสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา สูงสุด วัดจากระดับการศึกษาที่สำเร็จขั้นสูงสุดของ ตัวแทนประกันชีวิตในปัจจุบัน แบ่งระดับออกเป็นช่วงๆ เรียงจากการศึกษาน้อยไปสูง ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัด จากระดับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวแทนประกันชีวิตในปัจจุบันแบ่งรายได้ออกเป็นช่วงๆ เรียงจากรายได้น้อยไปมาก มีหน่วยเป็นบาทต่อเดือน ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ประสบการณ์ ในการทำงาน วัดจากระดับช่วงประสบการณ์ ในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ในปัจจุบันแบ่งประสบการณ์ ในการทำงาน ออกเป็นช่วงๆ เรียงจากจำนวนปีน้อยไปมาก มีหน่วยเป็นปี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการซื้อบริการ ลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน)

แบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยให้นำคะแนน (Likert Scales) 5 ระดับ มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคขึ้นดังนี้ (ซูโจคูหารัตนไชย, 2542)

$$\text{สูตรอันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตัวแทนประกันชีวิต ในภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุข้อคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) (2) ผู้ประกอบการประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่าง (3) สมาคมประกันชีวิตไทย (4) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ (5) ธนาคารพาณิชย์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่ง สามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพการสมรส	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
6. ประสบการณ์ในการทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต

กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
กลยุทธ์การตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง ความต้องการได้						
1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของ บริษัทประกันชีวิตภายในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของ บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ความหลายหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีให้เลือกทั้งประกันชีวิตควบคู่ประกันสุขภาพ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบ บำนาญ ประกันชีวิตเพื่อการศึกษา	+1	0	0	+1	+1	0.60*
4. มีเอกสารสรุปชี้แจงรายละเอียดของ กรมธรรม์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนทำ ประกัน	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
5. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันภัย สร้างความเป็นธรรมแก่ลูกค้า	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
6. การกำหนดเงื่อนไขรายละเอียดของ กรมธรรม์เปิดเผยไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะ ตารางเวรคืนกรมธรรม์	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
ด้านต้นทุน						
1. การกำหนดอัตราเบี้ยชำระที่มีความ เหมาะสมกับความเต็มใจจ่ายของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. การตั้งราคาเบี้ยประกันให้แลดูไม่แพง ด้วย กลยุทธ์จูงใจทางจิตวิทยาลงท้ายด้วยเลขคู่ หรือ เลขคี่ (Odd-even pricing)	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
3. นโยบายการพุงราคาตามความเสี่ยงด้าน อายุและโรคภัยโดยไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปมาก จนเกินไป	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. ระยะเวลาผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันทั้งระยะ สั้นจนถึงระยะยาวโดยแบ่งการชำระเป็นงวด ตามรายเดือน รายไตรมาส รายหกเดือน หรือ รายปี	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

ตารางที่ 3 (ต่อ) กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต

กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านความสะดวกในการหาซื้อ						
1. ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาบริษัทประกันของ ตัวแทนประกันชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. สถานที่สำหรับการจอดรถในการมาติดต่อ บริษัทประกันที่มีอย่างเพียงพอและปลอดภัย	+1	+1	0	+1	0	0.60*
3. การติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการ ประกันภัยผ่านระบบโทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
4. ความสะดวกรวดเร็วในการทำประกันภัย	0	+1	+1	+1	+1	0.80*
ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน						
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*
2. การชี้แจงรายละเอียด/เงื่อนไขสิทธิประโยชน์ ที่ได้รับจากบัตรสมาชิกของบริษัทประกันที่เป็น ลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนโดยใช้ขนาดตัวอักษร ที่อ่านง่าย	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
3. การสื่อสารข้อมูลกรมธรรม์ผ่านตัวอักษรที่มี ขนาดและฟอนต์ (Font)ความเหมาะสม และใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของตัว กรมธรรม์ พร้อมยกตัวอย่างอธิบายได้ชัดเจน	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
ด้านการดูแลเอาใจใส่						
1. การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของตัวแทน ประกันชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. การสร้างควมมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับตัวแทน ประกันชีวิต	0	+1	+1	+1	+1	0.80*
3. การเลือกสรรเฉพาะตัวแทนประกันชีวิตที่ เป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต

กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
4. การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้น และรับผิดชอบในการทำงานแก่ตัวแทนประกัน ชีวิต ด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
5. การติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิต กับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error)	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านความสะดวกสบาย						
1. การตกแต่งศูนย์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท ที่มีบรรยากาศลักษณะทางกายภาพที่มี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
2. มีบริการรับแจ้งเหตุหรือสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อได้โดยง่ายหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีโดยการ ติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยง โดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออก เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ						
1. การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบกรมธรรม์ ต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อความ เป็นระเบียบและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. การลดขั้นตอนการพิจารณารับทำประกัน จัดทำกรมธรรม์ การเวรคืนกรมธรรม์ การ เรียกร้องสินไหม ตลอดจนการติดตามเรื่องต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. การมีจุดบริการครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อแก้ทุกปัญหา แก่ลูกค้าโดยทันที	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
4. การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเน้นการเปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในบริการ	+1	+1	+1	+1	0	0.80*

ตารางที่ 3 (ต่อ) กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต

กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การรับรู้คุณค่า						
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับ อัตราเบี้ยประกันที่จ่ายไป	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
2. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับสมกับราคาเบี้ยประกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตทำให้รู้สึก คุ้มค่าในราคาเบี้ยประกันที่จ่ายไป	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
4. ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท ประกันชีวิตนี้	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
5. ลูกค้าได้รับความสุขใจที่ได้ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตกับบริษัทนี้	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
6. ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ ผู้อื่นฟังว่าได้ทำประกันชีวิตกับบริษัทนี้	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
7. ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสเมื่อใช้บริการ ศูนย์ประกันชีวิต เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอน ของการรอรับบริการ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
8. ศูนย์ประกันชีวิตมีการจัดเตรียมสถานที่ ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือ
ตอนล่าง

แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่าง	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำ แบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับตัวแทน ประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบ สอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวม ข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	s_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัด กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือ ตอนล่างของไทย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8796 ถึง 0.9847 และโดยภาพรวม ทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9847 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัย สยามเพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม กับตัวแทนประกันชีวิต พร้อมแจ้ง วัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังตัวแทน ประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ โดยใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ระบุไว้ใน

แบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้วภายในชุดแบบสอบถามนั้น และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ.2561 จนถึงวันที่ 30 เดือนเมษายน พ.ศ.25 61 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 953 ฉบับ ผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมากน้อย 3 56 ตัวอย่าง เหตุผลที่ได้กลับคืนจำนวนมากเนื่องจากผู้วิจัยเกรงว่าจะได้ไม่ครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามเกินไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,000 ฉบับ รวมถึงจะนำผลงานวิจัยบรรจุในรูปแผ่นซีดีส่งมอบกลับคืนสำหรับผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 16.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ด้วยการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) หากโมเดลที่สร้างขึ้นมีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากจะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนได้อย่างสมบูรณ์ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทน

2.2 สัดส่วนค่าไค-สแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) โมเดล ที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Brown & Cudeek, 1993)

2.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.5 ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized Model) กับโมเดลอิสระ (independence Model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Bentler, 1999)

2.6 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) หรือดัชนี Non-Normed Fit Index (NNFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลว่างหรือไร้เงื่อนไข (Null Model) ต่อจำนวนองศาอิสระ (Degree of Freedom) ทหารด้วยโมเดลอิสระ (Independence Model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ TLI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.7 ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืนและความซับซ้อนของตัวแบบ ที่ให้ค่าดัชนีต่ำกว่าค่าสถิติพื้นฐานตัวอื่นๆ (Normed Indices) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่า PGFI ไม่มีค่ามาตรฐาน

ที่ชี้ว่าค่าสูงเท่าใดที่แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน แบบประหยัด แต่หากค่าของ PGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนแบบประหยัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.8 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close Fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียงหรือไม่เกิน 0.08 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับยอมรับได้ แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

2.9 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรน้อยกว่า 0.50) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

การประกันชีวิตสามารถเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศสะท้อนถึงความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคไทย ฉะนั้นประเด็นคำถามดังนี้

1. การจัดส่วนแบ่งการตลาดการประกันชีวิตไทย

ธุรกิจประกันชีวิตมีหลายรายแต่รายใหญ่ในประเทศไทยมีมูลค่าเบี้ยประกันในแต่ละปีประมาณ 5-6 แสนล้านบาท สำหรับรายใหญ่ได้แก่ AIA, TLI, MTI, AXA และ SCB เป็นต้น

2. การให้ความสำคัญต่อการประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย

การทำประกันชีวิตของผู้บริโภคไทยโดยเฉลี่ย 100 คนจะมีกรมธรรม์เพียง 30 คน ประมาณทุนคุ้มครอง 180,000-190,000 บาท/คน กรณีเมื่อผู้เอาประกันชีวิตประสบอุบัติเหตุ สูญเสียชีวิต ครอบครัวจะได้เงินประกันไม่ถึง 200,000 บาท

3. การจัดจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิตไทย

องค์กรประกันชีวิตที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ค้นหาช่องทางการขาย ผลิตรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยนิยมผ่านช่องทาง (1) ตัวแทนประกันชีวิต (2) ธนาคารพาณิชย์ และ (3) ตัวแทนทางตรงซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตโดยตรงมากกว่าองค์กรธุรกิจประกันชีวิต ปัจจุบันกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันมือถือเป็นที่นิยม

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสมัครสอบตัวแทนประกันชีวิต

หากพิจารณาในช่วง 2 ปี (พ.ศ.2559-2560) มีจำนวนผู้สมัครสอบตัวแทนประกันชีวิตทั่วประเทศเพิ่มขึ้นและลดลงตามลำดับ แต่ผู้ผ่านการสอบมีอัตราใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 37 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสอบผ่านมากที่สุด จบปริญญาโทอายุมากประมาณ 40-50 ปี แต่ผู้สมัครสอบส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี

ธุรกิจประกันชีวิตมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องธุรกิจต่างสนใจลงทุน ธนาคารที่หันมาลงทุนในธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัยทำให้เกิดการแข่งขันสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีความเข้าใจและตระหนักถึงปัญหาหรือความเสี่ยงการก่อการร้าย ภัยจากโรคติดต่อ และภัยธรรมชาติ ดังนั้นวิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาคือความเสี่ยงการประกันชีวิต แม้ไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาก็เป็นการป้องกันความเสี่ยงในเรื่องรายได้ที่ต้องสูญเสียทั้งหมด หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันการประกันชีวิตสามารถช่วยในการลดความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่ง

ปัจจุบันในประเทศไทยประชากรมีประกันชีวิตไม่มากต้องให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการซื้อประกันชีวิตสามารถนำมาวางแผนและพัฒนา ระบบและแบบประกันชีวิตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ของการวางแผนและสร้างสวัสดิการมาตรฐานคุณภาพชีวิต ลดภาระค่ารักษาพยาบาลเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเมื่อประชาชนมีเงินออม

การตลาดเชิงสร้างสรรค์สำหรับแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น สำหรับประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญต่างเห็นตรงกันว่าผู้ประกอบการและตัวแทนขายประกันชีวิตควรมีระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดการประกันชีวิต

การรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการสามารถสร้างได้จากความคิดสร้างสรรค์และแนวทางของการพัฒนาเทคโนโลยีที่ดีในองค์กรซึ่งสามารถช่วยทำให้อิทธิพลสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนานวัตกรรมให้กับธุรกิจการประกันชีวิตได้มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าให้สามารถสร้างสรรค์ธุรกิจไทยสู่สากล โดยต้องเริ่มจากการพัฒนาผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการบริหารจัดการ และนวัตกรรมบริการจัดระบบคุณภาพผลิตภัณฑ์การประกันชีวิตให้มีมูลค่าสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์กับลูกค้า



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย จำนวนทั้งสิ้น 953 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการ ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบ ระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบ ลักษณะการแจกแจงข้อมูล แบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index)
TLI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI)
PGF	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

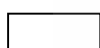
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R^2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-distribution
λ	หมายถึง	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)



หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร



หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางทางความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

Sex	หมายถึง	เพศ
Age	หมายถึง	อายุ
Status	หมายถึง	สถานภาพการสมรส
Edu	หมายถึง	ระดับการศึกษาสูงสุด
Income	หมายถึง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
Exp	หมายถึง	ประสบการณ์ในการทำงาน
SMS	หมายถึง	กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy)
C1	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการ (Customer Needs)
C2	หมายถึง	ด้านต้นทุน (Cost)
C3	หมายถึง	ด้านความสะดวกในการซื้อหา (Convenience Choice)
C4	หมายถึง	ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (Communication)
C5	หมายถึง	ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Competence Courtesy / Caring)
C6	หมายถึง	ด้านความสะดวกสบาย (Comfort Cleanliness / Comfortable)
C7	หมายถึง	ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Coordination Continuity / Complete)
PV	หมายถึง	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
PV1-PV9	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-9 ของการรับรู้คุณค่า
e	หมายถึง	ตัวแปรรบกวน (Error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต (n=953)

ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	403	42.3
หญิง	550	57.7
รวม	953	100.0
2. อายุ (\bar{X} =34.21 , S.D.=2.57)		
ไม่เกิน 30 ปี	110	11.5
31-40 ปี	398	41.8
41-50 ปี	320	33.6
51 ปีขึ้นไป	125	13.1
รวม	953	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	530	55.6
สมรส	313	32.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	110	11.5
รวม	953	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	40	4.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	92	9.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	145	15.2
อนุปริญญา/ปวส.	167	17.5
ปริญญาตรี	375	39.3
สูงกว่าปริญญาตรี	134	14.1
รวม	953	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต (n=953)

ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	103	10.8
15,001-30,000 บาท	264	27.7
30,001-50,000 บาท	433	45.4
50,001 บาทขึ้นไป	153	16.1
รวม	953	100.0
6. ประสบการณ์ในการทำงาน (\bar{X} =7.21, S.D.=1.56)		
ไม่เกิน 5 ปี	103	10.8
6-10 ปี	433	45.4
มากกว่า 10 ปี	264	27.7
รวม	953	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตจำนวนทั้งสิ้น 953 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 42.3 เป็นเพศชาย ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ คิดเป็นอายุเฉลี่ย 34.21 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 55.6 อยู่ในสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส คิดเป็น ร้อยละ 32.8 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 11.5 จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 15.2 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.1 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ ประถมศึกษา จำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 10.8 ตามลำดับ มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ ประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี จำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 10.8 คิดเป็น ประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 7.21 ปี

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต ภาคเหนือตอนล่างของไทย

จากการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของ
ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ
กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่าง
ของไทย

(n=953)			
กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของ ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์การตลาดบริการ	3.64	0.49	มาก
- ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้	3.70	0.61	มาก
- ด้านต้นทุน	3.56	0.54	มาก
- ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	3.54	0.59	มาก
- ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน	3.53	0.51	มาก
- ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.66	0.54	มาก
- ด้านความสะดวกสบาย	3.88	0.65	มาก
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.63	0.49	มาก
การรับรู้คุณค่า	3.61	0.38	มาก
ภาพรวม	3.63	0.42	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์
การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่ามาใช้ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) โดยมีการนำ
กลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$) กลยุทธ์ทุกด้านต่างนำมาใช้ใน
ระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย($\bar{X}=3.88$) ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง
ความต้องการได้ ($\bar{X}=3.70$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=3.66$) ด้านความสำเร็จในการ
ตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=3.63$) ด้านต้นทุน ($\bar{X}=3.56$) ด้านความสะดวกในการ
หาซื้อ ($\bar{X}=3.54$) และด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.53$) ตามลำดับ
ซึ่งการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.61$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ
กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้

(n=953)

ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ประกันชีวิตภายในประเทศไทย	3.98	0.73	มาก
2. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท ประกันชีวิตต่างประเทศ	3.95	0.71	มาก
3. ความหลากหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีให้เลือก ทั้งประกันชีวิตควบคู่ประกันสุขภาพ ประกันชีวิตแบบ สะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกันชีวิตเพื่อ การศึกษา	3.83	0.63	มาก
4. มีเอกสารสรุปชี้แจงรายละเอียดของกรมธรรม์เพื่อใช้ ประกอบการตัดสินใจก่อนทำประกัน	3.76	0.63	มาก
5. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันภัย สร้างความ เป็นธรรมแก่ลูกค้า	3.32	0.65	ปานกลาง
6. การกำหนดเงื่อนไขรายละเอียดของกรมธรรม์เปิดเผยไว้ อย่างชัดเจน โดยเฉพาะตารางเวรคืนกรมธรรม์	3.35	0.64	ปานกลาง
ภาพรวม	3.70	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้มาใช้ในระดับมาก
($\bar{x} = 3.70$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของ
บริษัทประกันชีวิตภายในประเทศไทย ($\bar{x} = 3.98$) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความ
มั่นคงของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.95$) ความหลากหลายของกรมธรรม์
ประกันชีวิตที่มีให้เลือกทั้งประกันชีวิตควบคู่ประกันสุขภาพ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์
ประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกันชีวิตเพื่อการศึกษา ($\bar{x} = 3.83$) มีเอกสารสรุปชี้แจง
รายละเอียดของกรมธรรม์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนทำประกัน ($\bar{x} = 3.76$) สำหรับ
กลยุทธ์ที่นำมาใช้ปานกลางได้แก่ การกำหนดเงื่อนไขรายละเอียดของกรมธรรม์เปิดเผย
ไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะตารางเวรคืนกรมธรรม์ ($\bar{x} = 3.35$) สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก
การทำประกันภัย สร้างความเป็นธรรมแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ
กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านต้นทุน

(n=953)			
ด้านต้นทุน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การกำหนดอัตราเบี้ยชำระที่มีความเหมาะสมกับความเต็มใจจ่ายของลูกค้า	3.53	0.60	มาก
2. การตั้งราคาเบี้ยประกันให้แลดูไม่แพง ด้วยกลยุทธ์ จูงใจทางจิตวิทยาหลงท้ายด้วยเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd-even pricing)	3.57	0.65	มาก
3. นโยบายการพุงราคาตามความเสี่ยงด้านอายุและ โรคภัยโดยไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปมากจนเกินไป	3.36	0.66	ปานกลาง
4. ระยะเวลาผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันทั้งระยะสั้นจนถึง ระยะยาวโดยแบ่งการชำระเป็นงวดๆ ตามรายเดือน รายไตรมาส รายหกเดือน หรือรายปี	3.77	0.84	มาก
ภาพรวม	3.56	0.54	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการด้าน ต้นทุนมาใช้ระดับมาก ($\bar{x}=3.56$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้มาก คือ ระยะเวลาผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันทั้งระยะสั้นจนถึงระยะยาวโดยแบ่งการชำระเป็นงวดๆ ตามรายเดือน รายไตรมาส รายหกเดือน หรือรายปี ($\bar{x}=3.77$) การตั้งราคาเบี้ยประกันให้แลดูไม่แพง ด้วยกลยุทธ์จูงใจทางจิตวิทยาหลงท้ายด้วยเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd-even pricing) ($\bar{x}=3.57$) การกำหนดอัตราเบี้ยชำระที่มีความเหมาะสมกับความเต็มใจจ่ายของลูกค้า ($\bar{x}=3.53$) สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ปานกลางคือ นโยบายการพุงราคาตาม ความเสี่ยงด้านอายุและโรคภัยโดยไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปมากจนเกินไป ($\bar{x}=3.36$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ
กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านความสะดวกในการหาซื้อ

(n=953)			
ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาบริษัทประกันของตัวแทน ประกันชีวิต	3.50	0.77	มาก
2. สถานที่สำหรับการจอดรถในการมาติดต่อบริษัทประกัน ที่มีอย่างเพียงพอและปลอดภัย	3.53	0.69	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ
กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านความสะดวกในการหาซื้อ

(n=953)

ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3. การติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยผ่านระบบโทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ	3.47	0.70	มาก
4. ความสะดวกรวดเร็วในการทำประกันภัย	3.64	0.64	มาก
ภาพรวม	3.54	0.59	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการด้าน ความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{x}=3.54$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการทำประกันภัย ($\bar{x}=3.64$) สถานที่สำหรับการจองรถ ถในการมาติดต่อบริษัทประกันที่มีอย่างเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{x}=3.53$) ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาบริษัทประกันของตัวแทนประกันชีวิต ($\bar{x}=3.50$) การติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยผ่านระบบโทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ อิน สตาแกรม เฟสบุ๊ก และสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ ($\bar{x}=3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ
กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน

(n=953)

ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	3.93	0.62	มาก
2. การชี้แจงรายละเอียด/เงื่อนไขสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิกของบริษัทประกันที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่อ่านง่าย	3.48	0.59	มาก
3. การสื่อสารข้อมูลกรมธรรม์ผ่านตัวอักษรที่มีขนาดและฟอนต์ (Font) ความเข้มเหมาะสม และใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย	3.38	0.65	ปานกลาง
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของตัวกรมธรรม์พร้อมยกตัวอย่างอธิบายได้ชัดเจน	3.31	0.64	ปานกลาง
ภาพรวม	3.53	0.51	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจนในระดับมาก ($\bar{x}=3.53$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ($\bar{x}=3.93$) การชี้แจงรายละเอียด/เงื่อนไขสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิกของบริษัทประกันที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่อ่านง่าย ($\bar{x}=3.48$) สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ปานกลาง ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลกรรมธรรม์ผ่านตัวอักษรที่มีขนาดและฟอนต์ (Font) ความเหมาะสม และใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย ($\bar{x}=3.38$) การให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของตัวกรรมธรรม์ พร้อมยกตัวอย่างอธิบายได้ชัดเจน ($\bar{x}=3.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	(n=953)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของตัวแทนประกันชีวิต	3.69	0.68	มาก
2. การสร้างความมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับตัวแทนประกันชีวิต	3.55	0.65	มาก
3. การเลือกสรรเฉพาะตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใสใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.65	0.72	มาก
4. การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในการทำงานแก่ตัวแทนประกันชีวิตด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน	3.67	0.72	มาก
5. การติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับลูกค้า มีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error)	3.74	0.62	มาก
ภาพรวม	3.66	0.54	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิต มีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.66$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error) ($\bar{x}=3.74$) การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของตัวแทนประกันชีวิต ($\bar{x}=3.69$) การสร้างแรงจูงใจให้เกิด

ความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในการทำงานแก่ตัวแทนประกันชีวิตด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ($\bar{x}=3.67$) การเลือกสรรเฉพาะตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ($\bar{x}=3.65$) และการสร้างความมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับตัวแทนประกันชีวิต ($\bar{x}=3.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ
กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านความสะดวกสบาย

(n=953)			
ด้านความสะดวกสบาย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การตกแต่งศูนย์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทที่มีบรรยากาศลักษณะทางกายภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.99	0.67	มาก
2. มีบริการรับแจ้งเหตุหรือสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อได้โดยง่ายหลากหลายช่องทาง	3.73	0.77	มาก
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถทางเข้าออกเพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า	3.43	0.83	มาก
ภาพรวม	3.88	0.65	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้มากที่สุดได้แก่ การตกแต่งศูนย์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทที่มีบรรยากาศลักษณะทางกายภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x}=3.99$) มีบริการรับแจ้งเหตุหรือสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อได้โดยง่ายหลากหลายช่องทาง ($\bar{x}=3.73$) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถทางเข้าออก เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า ($\bar{x}=3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับ
กลยุทธ์การตลาดบริการในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

(n=953)

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบกรมธรรม์ต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อความเป็นระเบียบและรวดเร็ว	3.79	0.70	มาก
2. การลดขั้นตอนการพิจารณาปรับทำประกัน จัดทำกรมธรรม์ การเวรคืนกรมธรรม์ การเรียกร้อยสินไหม ตลอดจนการติดตามเรื่องต่างๆ	3.71	0.64	มาก
3. การมีจุดบริการครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อแก้ทุกปัญหาแก่ลูกค้าโดยทันที	3.34	0.73	ปานกลาง
4. การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้นการเปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในบริการ	3.68	0.50	มาก
ภาพรวม	3.63	0.49	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ระดับมากได้แก่ การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบกรมธรรม์ต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อความเป็นระเบียบและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.79$) การลดขั้นตอนการพิจารณาปรับทำประกัน จัดทำกรมธรรม์ การเวรคืนกรมธรรม์ การเรียกร้อยสินไหม ตลอดจนการติดตามเรื่องต่างๆ ($\bar{x} = 3.71$) การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้นการเปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในบริการ ($\bar{x} = 3.68$) สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ปานกลางคือ การมีจุดบริการครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อแก้ทุกปัญหาแก่ลูกค้าโดยทันที ($\bar{x} = 3.34$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มจำแนกตามระดับการรับรู้คุณค่า

(n=953)			
การรับรู้คุณค่า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับอัตราเบี้ยประกันที่จ่ายไป	3.58	0.49	มาก
2. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับสมกับราคาเบี้ยประกัน	3.32	0.52	ปานกลาง
3. ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาเบี้ยประกันที่จ่ายไป	3.35	0.50	ปานกลาง
4. ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตนี้	3.72	0.71	มาก
5. ลูกค้าได้รับความสุขใจที่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทนี้	3.68	0.59	มาก
6. ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่าได้ทำประกันชีวิตกับบริษัทนี้	3.46	0.61	มาก
7. ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสเมื่อใช้บริการศูนย์ประกันชีวิตเมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ	3.87	0.56	มาก
8. ศูนย์ประกันชีวิตมีการจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสวยงาม	3.88	0.53	มาก
ภาพรวม	3.61	0.38	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิต มีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อบริการระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) โดยมีการรับรู้คุณค่ามากเกี่ยวกับศูนย์ประกันชีวิต มีการจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสวยงาม ($\bar{x} = 3.88$) ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสเมื่อใช้บริการศูนย์ประกันชีวิต เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ ($\bar{x} = 3.87$) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตนี้ ($\bar{x} = 3.72$) ลูกค้าได้รับความสุขใจที่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทนี้ ($\bar{x} = 3.68$) คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับอัตราเบี้ยประกันที่จ่ายไป ($\bar{x} = 3.58$) ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่าได้ทำประกันชีวิตกับบริษัทนี้ ($\bar{x} = 3.46$) สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาเบี้ยประกันที่จ่ายไป ($\bar{x} = 3.35$) สิทธิประโยชน์ที่ได้รับสมกับราคาเบี้ยประกัน ($\bar{x} = 3.32$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดความรู้ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบระดับการวัดความรู้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับ ช่วง (Interval Scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	
1. เพศ (Sex) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
หญิง	1
ชาย	0
2. อายุ (Age) (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
3. สถานภาพสมรส (Status) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
โสด	1
ผ่านการแต่งงานแล้ว (สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่)	0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (Edu) (Ordinal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
ปริญญาตรีและสูงกว่า	1
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ประถม/มัธยม/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.)	0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) (Ordinal Scale)	
รายได้มาก (30,001 บาทขึ้นไป)	1
รายได้น้อย (ไม่เกิน 30,000 บาท)	0
6. ประสบการณ์ในการทำงาน (Exp) (Ration Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)

7. กลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการ (C1) ด้านต้นทุน (C2) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ (C3) ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (C4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C5) ด้านความสะดวกสบาย (C6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C7) (Interval Scale) ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

8. การรับรู้คุณค่า (PV) วัดจาก 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ คุณภาพการบริการ (PV1) สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (PV2) ชื่อเสียงของร้าน (PV3) ความรู้สึกภูมิใจ (PV4) ความสุข (PV5) การยอมรับชื่นชม (PV6) ระยะเวลาและความพยายาม (PV7) ความสะดวกสบาย (PV8) ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลปกติของตัวแปรปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย และการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยมีรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
Sex	-0.723	1.288	✓
Age	-0.326	-0.257	✓
Status	-0.397	-0.092	✓
Edu	-0.354	-0.037	✓
Income	-0.470	0.429	✓
Exp	-0.377	-0.029	✓

ตารางที่ 11 (ต่อ) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
SMS			
C1	-0.690	1.408	✓
C2	-0.683	1.368	✓
C3	-0.691	0.963	✓
C4	-0.448	1.275	✓
C5	-0.587	1.331	✓
C6	-0.541	1.081	✓
C7	-0.272	1.296	✓
PV			
PV1	-0.480	1.104	✓
PV2	-0.409	1.405	✓
PV3	-0.700	0.832	✓
PV4	-0.634	1.362	✓
PV5	-0.712	1.232	✓
PV6	-0.736	1.369	✓
PV7	-0.415	1.412	✓
PV8	-0.703	1.058	✓

จากตารางที่ 11 พบว่า ตัวแปร ปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคล มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.723 ถึง -0.326 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.257 ถึง 1.288 กลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.691 ถึง -0.272 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.963 ถึง 1.408 และการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.736 ถึง -0.409 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.832 ถึง 1.412 นั่นคือ ตัวแปร ปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิต ในภาคเหนือตอนล่างของไทยและการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้

(Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์ที่มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปร มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อน ของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 6 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.364* ถึง 0.720* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิต ในภาคเหนือตอนล่างของไทยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.693* ถึง 0.788* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 8 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.383* ถึง 0.590* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย และการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือ ปรากฏการณ์ที่ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใด ตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูง ออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล						SMS						
	Sex	Age	Status	Edu	Income	Exp	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)													
Sex	1.000												
Age	0.596*	1.000											
Status	0.550*	0.700*	1.000										
Edu	0.520*	0.624*	0.720*	1.000									
Income	0.625*	0.681*	0.683*	0.607*	1.000								
Exp	0.478*	0.364*	0.434*	0.481*	0.512*	1.000							
C1	0.048	0.143	0.173*	0.118	0.061	0.006	1.000						
C2	0.068	0.177*	0.158	0.151	0.096	0.002	0.719*	1.000					
C3	0.087	0.204*	0.172*	0.167*	0.038	0.024	0.750*	0.788*	1.000				
C4	0.019	0.161	0.179*	0.175*	0.003	0.029	0.703*	0.758*	0.796*	1.000			
C5	0.018	0.093	0.123	0.119	0.023	0.049	0.744*	0.782*	0.746*	0.742*	1.000		
C6	0.067	0.184*	0.174*	0.177*	0.036	0.042	0.786*	0.712*	0.786*	0.753*	0.715*	1.000	
C7	0.009	0.140	0.132	0.121	0.031	0.093	0.739*	0.693*	0.753*	0.759*	0.788*	0.718*	1.000

*P<0.05

ตารางที่ 12 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

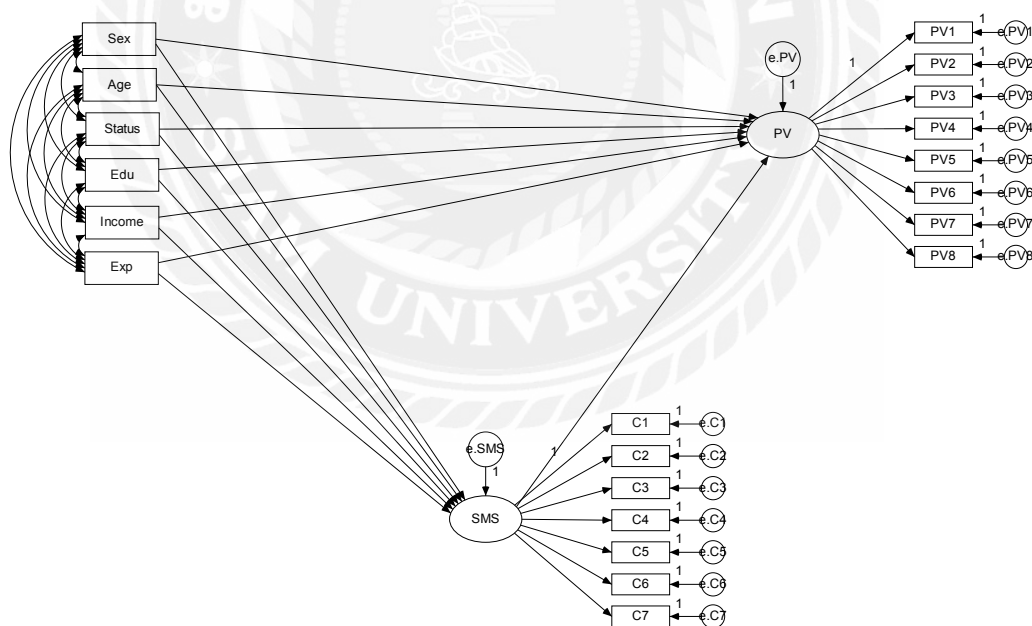
ตัวแปร	PV							
	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)								
PV1	1.000							
PV2	0.590*	1.000						
PV3	0.419*	0.441*	1.000					
PV4	0.351*	0.383*	0.496*	1.000				
PV5	0.530*	0.570*	0.458*	0.558*	1.000			
PV6	0.413*	0.408*	0.489*	0.533*	0.516*	1.000		
PV7	0.461*	0.503*	0.540*	0.446*	0.546*	0.536*	1.000	
PV8	0.469*	0.475*	0.547*	0.480*	0.472*	0.447*	0.515*	1.000

*P<0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และ กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่างของไทย

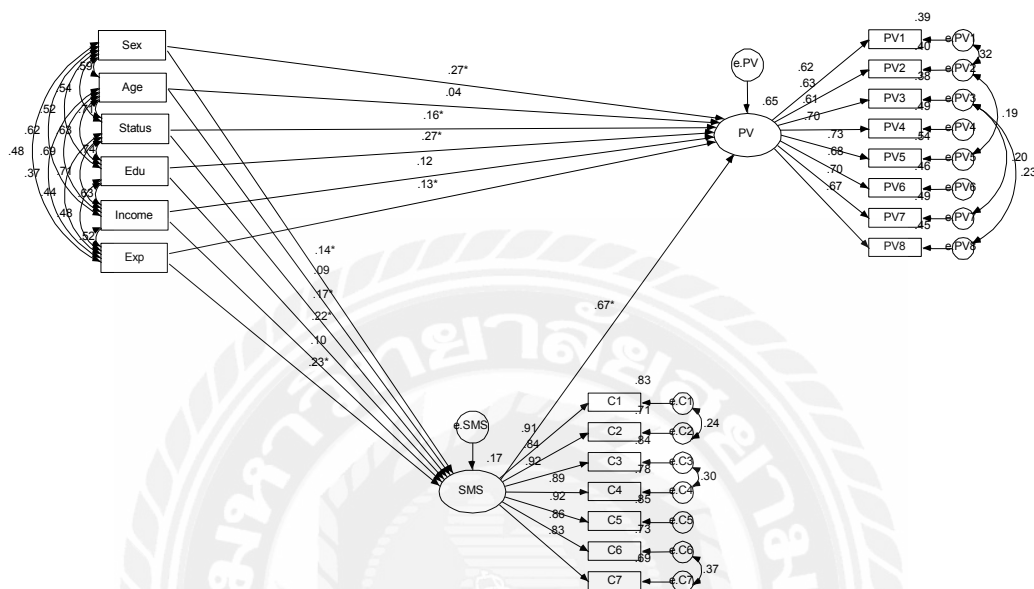
การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคล และ กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 16.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยจาก กรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 16.0 ได้ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 192.709, df = 160, GFI = 0.927, RMR = 0.019, RMSEA = 0.037$$

*P<0.05

ภาพที่ 2 ผลวิเคราะห์ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่างของไทยจากกรอบแนวคิดวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่า ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.204 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.927, AGFI=0.911, CFI=0.986, TLI=0.982 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.621 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.019 และ RMSEA= 0.037 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ

เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	1.204
GFI	≥ 0.90	0.927
AGFI	≥ 0.90	0.911
CFI	≥ 0.90	0.986
TLI	≥ 0.90	0.982
PGFI	≥ 0.50	0.621
RMR	<0.05	0.019
RMSEA	<0.05	0.037

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของ ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต ในภาคเหนือตอนล่างของไทย เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของ โมเดลการวัด (Measurement Model) มีดังนี้

กลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการ (C1) ต้นทุน (C2) ความสะดวกในการหาซื้อ (C3) การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (C4) การดูแลเอาใจใส่ (C5) ความสะดวกสบาย (C6) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(C7) ต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ การตลาดบริการ (SMS) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่า สัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.831 ถึง 0.920 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปร ของกลยุทธ์การตลาดบริการอยู่ระหว่างร้อยละ 69.1 ถึง 84.7

การรับรู้คุณค่า (PV) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (PV1) การจัดเตรียมอาหารดีสมราคา (PV2) ชื่อเสียงของร้าน (PV3) ความรู้สึกภูมิใจ (PV4) ความสุข (PV5) การยอมรับชื่นชม (PV6) ระยะเวลา และความพยายาม (PV7) และความสะดวกสบาย (PV8) ต่างมีความ สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่า (PV) ซึ่งเป็น

ตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.613 ถึง 0.732 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบาย ความผันแปรของ การรับรู้คุณค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 37.6 ถึง 53.6

สรุปได้ว่า ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทน ประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย กลยุทธ์ การตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าต่างมี ความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (Kline, 1994) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: λ)				R ²
		b	S.E.	Beta	t	
SMS	C1	1.000		0.913		0.834
	C2	0.967	0.055	0.842	17.575*	0.709
	C3	1.142	0.059	0.918	19.240*	0.843
	C4	0.961	0.055	0.886	17.385*	0.785
	C5	1.058	0.054	0.920	19.545*	0.847
	C6	1.044	0.065	0.857	16.128*	0.735
	C7	0.871	0.058	0.831	15.014*	0.691
PV	PV1	1.000		0.621		0.386
	PV2	1.050	0.128	0.630	8.179*	0.397
	PV3	0.993	0.151	0.613	6.567*	0.376
	PV4	1.531	0.210	0.697	7.279*	0.485
	PV5	1.372	0.182	0.732	7.560*	0.536
	PV6	1.309	0.183	0.680	7.149*	0.463
	PV7	1.257	0.172	0.703	7.329*	0.494
	PV8	1.174	0.165	0.675	7.099*	0.455

หมายเหตุ: กำหนดค่าพารามิเตอร์=1ในตำแหน่ง C1, PV1 ดังนั้นจึงไม่มีค่า S.E. และ t

* $P < 0.05$

การพิจารณาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าของ
ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยพิจารณาในส่วนของโมเดล
โครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า (1) ปัจจัย ข้อมูล ส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน ต่างมีความสัมพันธ์
ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.141^*$, 0.175^* , 0.227^* , 0.228^* ตามลำดับ)
(2) ปัจจัย ข้อมูล ส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด
ประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของ
ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($TE=0.364^*$, 0.274^* , 0.273^* , 0.422^* ตามลำดับ) และ
(3) กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกัน
ชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.696^*$)

กล่าวโดยสรุป “การรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อ ประกันชีวิตจากตัวแทนฯ
จะประสบความสำเร็จในการขาย เมื่อตัวแทนมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาปรับใช้
ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ทำงานร่วมด้วย”

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้า ง
การรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย มีความเที่ยงตรง
(Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2)
เท่ากับ 0.653 หรือ คิดเป็นร้อยละ 65.3 (0.653×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป
ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดบริการ
เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ได้ดีและ
ยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ตัวแปร ผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ						
		Sex	Age	Status	Edu	Income	Exp	SMS
SMS	DE	0.141*	0.094	0.175*	0.217*	0.103	0.228*	
	IE	-	-	-	-	-	-	
	TE	0.141*	0.094	0.175*	0.217*	0.103	0.228*	
	R ²	0.168						
PV	DE	0.270*	0.040	0.157*	0.268*	0.123	0.129*	0.696*
	IE	0.094*	0.063	0.117*	0.145*	0.069	0.153*	-
	TE	0.364*	0.103	0.274*	0.273*	0.192	0.422*	0.696*
	R ²	0.653						

*P<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยยังสามารถเขียนในรูป สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดบริการ = 0.141* เพศ + 0.094 อายุ + 0.175* สถานภาพการสมรส + 0.217* ระดับการศึกษาสูงสุด + 0.103* รายได้เฉลี่ยต่อเดือน + 0.228* ประสบการณ์ในการทำงาน; R² = 0.168

การรับรู้คุณค่า = 0.270* เพศ + 0.040 อายุ + 0.157* สถานภาพการสมรส + 0.268* ระดับการศึกษาสูงสุด + 0.123* รายได้เฉลี่ยต่อเดือน + 0.129* ประสบการณ์ในการทำงาน + 0.696* กลยุทธ์การตลาดบริการ; R² = 0.653

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย (P<0.05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทาง (Path Coefficient=0.141*, 0.175*, 0.217*, 0.228* ตามลำดับ) (DE=0.141*, 0.175*, 0.217*, 0.228* ตามลำดับ) นั่นคือ ตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า หรือมีประสบการณ์ในการทำงานมาก จะมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตเพศชาย ผ่านการแต่งงานแล้ว (สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่) จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ประถม/มัธยม/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.) หรือมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า

สำหรับตัวแปรอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าตัวแทนประกันชีวิตจะมีอายุหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากน้อยเพียงใดจะมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร

สรุปได้ว่า ปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2: ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.364*, 0.274*, 0.273*, 0.422* ตามลำดับ) ($TE=DE+IE$; $0.270^*+0.094^*$, $0.157^*+0.117^*$, $0.268^*+0.145^*$, $0.129^*+0.153^*$ ตามลำดับ) นั่นคือ ตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า หรือมีประสบการณ์ในการทำงานมากส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อบริการมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตเพศชาย ผ่านการแต่งงานแล้ว (สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่) จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ประถม/มัธยม/ปวช./อนุปริญญา/ปวส.) หรือมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า

สำหรับตัวแปรอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิต

ในภาคเหนือตอนล่างของไทย ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าตัวแทนประกันชีวิตจะมีอายุ หรือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากน้อยเพียงใด การรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อบริการก็ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

สรุปได้ว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด ประสบการณ์ในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3: กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.696*) (DE=0.957) นั่นคือตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อบริการมากด้วย

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1: ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย		
- เพศ	DE=0.141*	ยอมรับ
- อายุ	DE=0.094	ปฏิเสธ
- สถานภาพสมรส	DE=0.175*	ยอมรับ
- ระดับการศึกษาสูงสุด	DE=0.217*	ยอมรับ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	DE=0.103	ปฏิเสธ
- ประสบการณ์ในการทำงาน	DE=0.228*	ยอมรับ

ตารางที่ 16 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H2: ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย		
- เพศ	DE=0.270*, IE=0.094*	ยอมรับ
- อายุ	DE=0.040, IE=0.063	ปฏิเสธ
- สถานภาพสมรส	DE=0.157*, IE=0.117*	ยอมรับ
- ระดับการศึกษาสูงสุด	DE=0.268*, IE=0.145*	ยอมรับ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	DE=0.123, IE=0.063	ปฏิเสธ
- ประสบการณ์ในการทำงาน	DE=0.129*, IE=0.153*	ยอมรับ
H3: กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย	DE=0.696*	ยอมรับ

*P<0.05

ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่างของไทย

ผลการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.204

ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.613 ถึง 0.920 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจน ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.653 หรือคิดเป็นร้อยละ 65.3 (0.653×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 192.709, df = 160, GFI = 0.927, RMR = 0.019, RMSEA = 0.037$$

*P<0.05

ภาพที่ 3 ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ประเภท การวิจัย คือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน
2. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย
4. เพื่อพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย จำนวนทั้งสิ้น 953 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 16.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิค การวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของ ตัวแทนประกันชีวิตจำนวนทั้งสิ้น 953 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.7 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี ร้อยละ 33.6 คิดเป็นอายุเฉลี่ย 34.21 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 55.6 อยู่ในสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.8 จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 1 7.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีประสบการณ์ใน การทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.7 คิดเป็นประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 7.21 ปี

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้ มาใช้ในระดั้มาก ($\bar{x} = 3.63$) โดยมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในระดั้มาก ($\bar{x} = 3.64$) กลยุทธ์ทุกด้านต่างนำมาใช้ในระดั้มาก ได้แก่ ด้านความสะดวกรสบาย ($\bar{x} = 3.88$) ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{x} = 3.70$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{x} = 3.66$) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{x} = 3.63$) ด้านต้นทุน ($\bar{x} = 3.56$) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{x} = 3.54$) และด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการจัดอยู่ในระดั้มากเช่นกัน ($\bar{x} = 3.61$)

เมื่อพิจารณารายประเด็นของกลยุทธ์การตลาดบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำ กลยุทธ์ การตลาดบริการไป ใช้มาก เกี่ยวกับ การตกแต่งศูนย์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทที่มีบรรยากาศลักษณะทางกายภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 3.99$) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตภายในประเทศไทย ($\bar{x} = 3.98$) และชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคง

ของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ ($\bar{x}=3.95$) ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการ ไปใช้ปานกลางจะเกี่ยวกับ นโยบายการพุงราคาตามความเสี่ยงด้านอายุและโรคร้ายโดย ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปมากจนเกินไป ($\bar{x}=3.36$) การกำหนดเงื่อนไขรายละเอียดของ กรมธรรม์เปิดเผยไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะตารางเวรคืนกรมธรรม์ และ ชื่อเสียงของ บริษัทประกันชีวิตทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาเบี้ยประกันที่จ่ายไป ($\bar{x}=3.35$ เท่ากัน)

สำหรับ การรับรู้คุณค่า ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย พบว่า ประเด็นที่ กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการรับรู้คุณค่า จากลูกค้าที่ซื้อบริการ ในระดับมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับศูนย์ประกันชีวิตมีการจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ ความสะดวกสบาย ($\bar{x}=3.88$) ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสเมื่อใช้บริการศูนย์ประกันชีวิต เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ ($\bar{x}=3.87$) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตนี้ ($\bar{x}=3.72$) ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้ปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตทำให้รู้สึกคุ้มค่า ในราคาเบี้ยประกันที่จ่ายไป ($\bar{x}=3.35$) สิทธิประโยชน์ที่ได้รับสมกับราคาเบี้ยประกัน ($\bar{x}=3.32$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

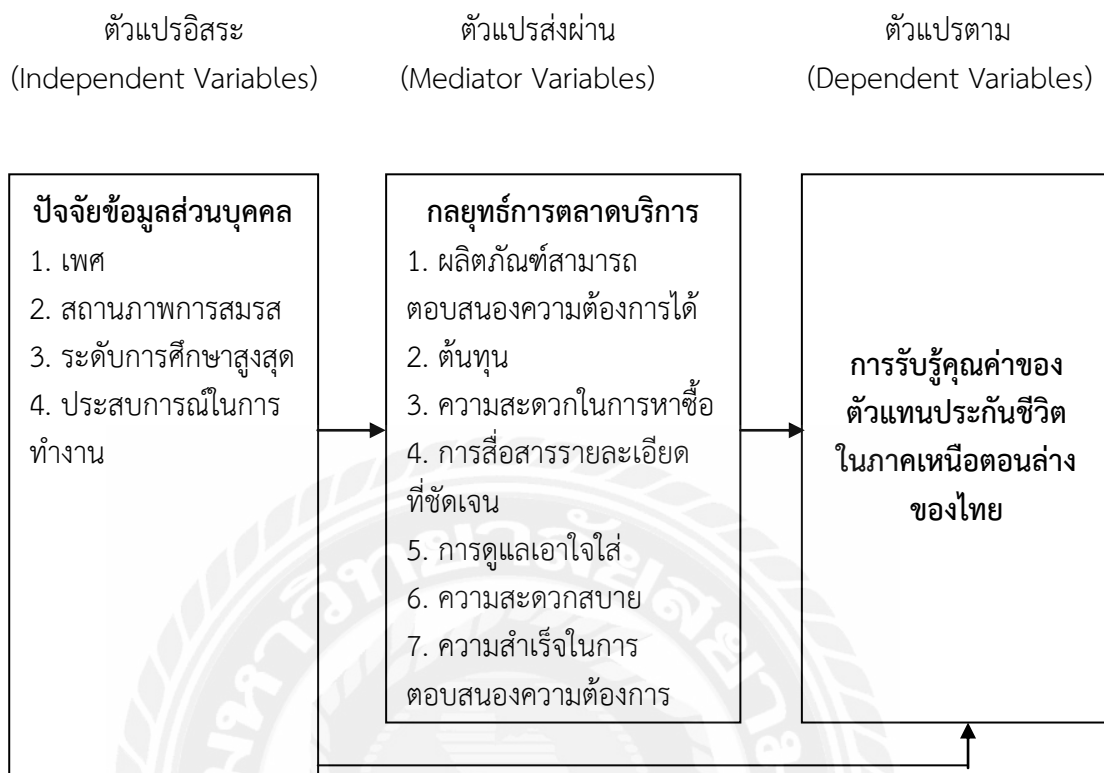
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาด บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย พบว่า (1) ปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของ ตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.141^*$, 0.175^* , 0.227^* , 0.228^* ตามลำดับ) (2) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานต่างมี ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือ ตอนล่างของไทยโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($TE=0.364^*$, 0.274^* , 0.273^* , 0.422^* ตามลำดับ) และ (3) กลยุทธ์การตลาดบริการมี ความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของ ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.696^*$)

กล่าวโดยสรุป “การรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อ ประกันชีวิตจากตัวแทนฯ จะประสบความสำเร็จในการขาย เมื่อตัวแทนมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาปรับใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ทำงานร่วมด้วย”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย และการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (H1/H2) และพบว่าอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะพบว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (H1/H2) นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดบริการยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (H3)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย พบว่า รูปแบบ ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.204 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจน ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป โดยสามารถนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นในกรอบแนวคิดในการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้ถูกนำเสนอในประเด็นสำคัญของการศึกษามาอภิปรายผล ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 การวิจัยพบว่า เพศ (หญิง) สถานภาพ (โสด) จบการศึกษา (ปริญญาตรี) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (30,001-50,000 บาท) ประสบการณ์ในการทำงาน (6-10 ปี) เป็นปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนชายประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทักษะการขาย แรงจูงใจในการขาย นโยบายองค์กรประกันชีวิต หรือแม้แต่การฝึกอบรมการขายประกันชีวิตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Churchill, Ford, Hartley & Walker (1985) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยโดย Lamont & Lundstrom (1977) ที่ว่าอายุส่งผลต่อความสำเร็จในการขายแต่สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Weinberg & Ragan (1979) ที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลทั้งปวงส่งผลต่อยอดขายและการเติบโตที่ดีที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 พบว่าตัวแทนประกันชีวิตมีการนำ กลยุทธ์การตลาด บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย มาใช้ในระดั้มาก ในด้านความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัย McCarthy (1975); ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559); ชิชณ ภู่อู่ (2559); ชวัลรัชต์ ภาณุภักดิ์, ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต (2558) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ควรประกอบด้วยความสะดวกสบายสามารถตอบสนองความต้องการ (Borden, 1964) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2553) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Brian, 2011) ต้นทุนสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Kotler & Keller (2006) ความสะดวกในการหาซื้อ (Kerin, 2001) และด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (Lauterborn, 1990) ไปยังลูกค้าถึงการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมการตลาด (Cheng, Chen & Ho, 2012); (Christopher & Jochen, 2011)

ประเด็นของกลยุทธ์การตลาดบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการไป ใช้มากเกี่ยวกับการตกแต่งศูนย์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทที่มีบรรยากาศลักษณะทางกายภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับงาน ชวัลรัชต์ ภาณุภักดิ์, ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต (2558); ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559); ชิชณ ภู่อู่ (2559) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตภายในประเทศ ไทย และใน ต่างประเทศ แต่สำหรับกรณีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อบริการเกี่ยวกับศูนย์ประกันชีวิตมีการจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ความสะดวกสบาย (Lovelock & Wright, 2001) ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสเมื่อใช้บริการศูนย์ประกันชีวิต ประกันชีวิต เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Berry (1995) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัย เพียงใจ สงะระญ (2545) ที่ว่าบริษัทมีขนาดใหญ่ทั้งนี้ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือรวมถึงความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 พบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต ในภาคเหนือตอนล่างของไทยพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Churchill, Ford, Hartley & Walker (1985) ในด้านเพศ อายุ ส่วนสูง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยโดย Lamont & Lundstrom (1977) ที่ว่ารายได้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะพนักงานขาย ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนขายจะประสบความสำเร็จในการขาย หากนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาปรับใช้

ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ในการทำงานรวมกันซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับอายุ และรายได้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 พบว่า ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นด้วย เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ค่าชั้น แห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.204 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 และดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วน RMR, RMSEA น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งในแต่ละ องค์ประกอบของตัวแบบต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) สอดคล้องกับ นัยสำคัญทางสถิติ ของ Kline (1994) ตลอดจน ตัวแบบที่พัฒนาขึ้น อยู่ใน ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 65.3

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนว ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตัวแทน ประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีลักษณะพื้นฐานทางภาคเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่จากการวิจัยเป็นเพศหญิงจึงเห็นควรให้ตระหนักถึงศักยภาพของตัวแทนประกัน ชีวิตที่ควรให้ค่าตอบแทนทัดเทียมกับเพศชายควรสรรหาบุคลากร จัดฝึกอบรมหรือแม้แต่ การเตรียมตัวเข้าสอบเป็นตัวแทนประกันชีวิต
2. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดจึงเห็นควรให้หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ คณะกรรมการการป้องกันประกันภัย (คปภ.) โรงพยาบาล บริษัทตัวแทนจำหน่าย ธนาคารพาณิชย์ ควรผลักดันนโยบายให้ผลตอบแทนรวมถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ ตัวแทนประกันชีวิต
3. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี รองลงมาจบอนุปริญญา/ปวส. จึงเห็น ควรให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนผลักดันแนวทางการพัฒนาระดับการศึกษาให้สามารถ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ควรให้เวลาในการเข้าศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยทั้งนี้ ผลพวงจะช่วยให้ธุรกิจด้านนี้เป็นไปอย่างมีอาชีพ โปร่งใสต่อความทุกข์ร้อนของผู้บริโภค

4. ประสบการณ์ในการทำงานสะท้อนให้เห็นถึงการคลุกคลีในงานประกันชีวิตซึ่งส่งผลต่อการทำประกันชีวิตและการเรียกร้อง ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องอาศัยประสบการณ์เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเพื่อสร้างสายสัมพันธ์และความจริงใจต่อลูกค้า

5. กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต ในภาคเหนือตอนล่างของไทยมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในระดับภาคด้านความสะดวกสบายสูงสุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุน ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน จึงเห็นควรให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิตต้องกำหนดการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันให้สามารถกำหนดเป็นรูปธรรมในการสร้างแบรนด์สินค้าและสามารถพูดภาษาเดียวกันกับลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายบนพื้นฐานสายสัมพันธ์โดยกำหนดห่วงอุปสงค์และอุปทานให้เหมาะสม

6. การวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการไปใช้มากเกี่ยวกับการตกแต่งศูนย์ประกันชีวิตที่มีบรรยากาศลักษณะทางการภาพ เช่น สวนหย่อมไว้พักผ่อน เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน หรือสิ่งเราที่เห็นด้วยตาและประสาทสัมผัส เพื่อแสดงหลักฐานอย่างรอบคอบรวมถึงอาคารสำนักงานและเอกสารรูปเล่มกรมธรรม์ เป็นต้น จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดสรรงบประมาณต่อเนื่องเพื่อคงไว้ซึ่งหลักฐานทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน

7. การวิจัยพบว่า ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงขององค์กรบริษัทประกันชีวิตภายในประเทศไทยและต่างประเทศมีความสำคัญในระดับกลยุทธ์การตลาดบริการจึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต ธนาคารพาณิชย์ และลูกค้า ต่างสร้างความเชื่อถือในการทำงานขายอย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ สร้างกระบวนการขายอย่างมืออาชีพ

8. กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการรับรู้คุณค่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับศูนย์ประกันชีวิตที่ต้องจัดเตรียมสถานที่ สิ่งแวดล้อมที่สะดวกสบายคุ้มค่ากับเวลาและภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท ดังนั้นจึงเห็นควรให้ตรวจสอบรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตัวบุคคล สถานที่ บริษัท และความคิดในรูปแบบการประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ ตลอดชีพ เงินได้ประจำ และสัญญาเพิ่มเติมในการคุ้มครองและชดเชย ทั้งนี้ช่องทางความสะดวกในการซื้อเช่น นายหน้า ตัวแทนบริษัท และตัวแทนขายประกันชีวิต รวมถึงช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการตลาดโดยให้ตัวแทนขายประกันชีวิตสร้างสายสัมพันธ์การรับรู้ในด้านคุณภาพและบริการส่งผลถึงกระบวนการผลิตและปรับปรุงคุณภาพโดย

ไม่กระทบต่อต้นทุนค่าธรรมเนียมสะท้อนถึงผลตอบแทนของค่าธรรมเนียม ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะพื้นฐานของผู้เอาประกันชีวิตและตัวแทนประกันชีวิตเพื่อกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดได้ถูกต้องแม่นยำถึงภาษาที่ควรใช้กับกลุ่มผู้เอาประกันชีวิต
2. ศึกษาคุณลักษณะผู้เอาประกันชีวิตตามภูมิภาคประเทศไทยและตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้ควรนำมาศึกษาวิจัยร่วมกับนโยบายขององค์กรภาครัฐและเอกชนประกอบร่วมกันเพื่อหาจุดแตกต่างและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจะได้มากำหนดการวางแผนการสร้างผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้สามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงตามลูกค้าและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต
3. การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระดับที่หนึ่งซึ่งศึกษาตัวแปรแฝงหากในการศึกษาครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับตัวแปรสังเกตได้
4. ควรศึกษาในรายละเอียดในกระบวนการขายถึงปัญหาของลูกค้าเพื่อนำเสนอรูปแบบ เอกสารการขาย ฯลฯ ได้ถูกต้อง
5. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดในส่วนประสมการตลาดแต่ละส่วนได้แก่ (1) องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่ายและช่องทางไซเบอร์สเปซ (4) ตัวแทนประกันชีวิต (5) การส่งเสริมการตลาดและการเข้าใจลูกค้า (6) กระบวนการขายและการสร้างและส่งเสริมแบรนด์ (7) ผลผลิตและคุณภาพที่ดีมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัท/องค์กรประกันชีวิต และ (8) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างชัดเจนและรอบคอบในมุมมองของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและรักษาความรู้สึกของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กมล สถาพร และเยาวภา ปฐุมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารคณะเศรษฐศาสตร์*, 19(1), 66-90.
- กรมการประกันภัย. (2548). *คู่มือการทำประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *คู่มือพัฒนามูลค่าเพิ่ม*. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2561, จาก: http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=469401267
- กรรณิการ์ ศรีพรหม. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของประชาชนในกิ่งอำเภอตอยหลวง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จอน จิระพันธุ์. (2549). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ขวัญรัชต์ ภาณุภักดิ์, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญญ์ ลักษิตามาศ. (2558). การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(ฉบับพิเศษ), 26-38.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 13-23.
- ชัยวัฒน์ โฆษกทรัพย์พิมพ์. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สำนักหอสมุด.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิษณุ ภู่อ้อย. (2559). รูปแบบที่เหมาะสมของการสร้างคุณค่าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ ตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(3), 119-128.

- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2561). *ประกันเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2561, จาก: <http://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/insurance-important-thing-in-your-life.html>
- ธราพงศ์ ลิ้มสุทธิวันภูมิ. (2559). การศึกษาช่องทางการขายหลักของบริษัทประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 63-72.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- นาวิก นำเสียง. (2560). *CRM กับธุรกิจประกันการเติบโตและก้าวไต่อย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2561, จาก: <http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2148&ArticleID=9539>
- นุสรุ (อัสสกุล) บัญญัติปิยพจน์. (2559). *ข่าวรอบวัน: ธุรกิจประกันชีวิตไตรมาส 2 เติบโต 6.8%*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2561, จาก: <http://www.moneyandbanking.co.th/new/15321/26/ธุรกิจประกันชีวิต-ไตรมาส-2-เติบโต-6-8-percent>
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพียงใจ สงะระญู. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของข้าราชการส่วนกลาง*. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์. (2559). *ไทยแลนด์ 4.0 ปั้นเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม-เทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2561, จาก: <https://www.posttoday.com/politic/report/443471>
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.
- ลงทุนแมน. (2559). *5 อันดับประกันชีวิต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2560, จาก: <http://longtunman.com/2095>

- วลัยลักษณ์ รัตนพงษ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัด
 นวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
 ย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 13 (1), 119-146.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). *ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2558 และแนวโน้ม
 ธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559*. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันชีวิตไทย. สืบค้นเมื่อ
 วันที่ 21 เมษายน 2561, จาก: [http://www.tlaa.org/2012/enews_info_](http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=11&present_detail_id=193#.Wy2tKdlzYps)
[de.php?present_id=11&present_detail_id=193#.Wy2tKdlzYps](http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=11&present_detail_id=193#.Wy2tKdlzYps)
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2560). *ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2559 และแนวโน้ม
 ธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2560*. กรุงเทพฯ: สมาคมประกันชีวิตไทย.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2561). *สถิติผู้สมัครสอบตัวแทนประกันชีวิตปี 2560*.
 กรุงเทพฯ: สมาคมประกันชีวิตไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2559). *การ
 ประกันชีวิต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2561, จาก: [http://www.oic.or.th/](http://www.oic.or.th/th/consumer/การประกันชีวิต)
[th/consumer/การประกันชีวิต](http://www.oic.or.th/th/consumer/การประกันชีวิต)
- สุชาติ จรประดิษฐ์. (2556). *อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปัจจัย
 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อ
 ความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ระดับ 5
 ดาว ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทาง
 สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโท
 และปริญญาเอก): หลักการ วิธีการ และการประยุกต์=Multivariate
 techniques for social and behavioral sciences research (handbook
 for researchers and graduate students): principles, methods and
 applications. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา, 224-227.*
- สุดใจ เดชชนมมงคลชัย. (2545). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์
 นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง.
- สุพิชฌาย์ แก้วเรืองฤทธิ์. (2552). *พฤติกรรมกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการ
 ซื้อประกันชีวิต บริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด ในอำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*.
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- สุมนมาลย์ กรวยสวัสดิ์. (2543). พฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้: ม.ป.ท.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.
- อนัญญา โปราณานนท์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการทำประกันชีวิตของอาจารย์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Agrawal, V., De Gantès, G., & Walker, P. (2014). *The life journey US: Winning in the life-insurance market*. Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/life-journey-winning-in-the-life-insurance-market>
- Almezweq, M. (2015). *How does the life insurance business perform and behave: The case of the UK industry*. London: College of Business, Arts and Social Sciences, Brunel University.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation, 529.
- Bankrate. (2018). *How much does a life insurance agent make?* Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.bankrate.com/finance/insurance/life-insurance-agent-make-1.aspx>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Bhattacharya, A. (2011). Preeminent analysis of customer relationship management (CRM). *International Journal RMT*, 1(1), 45-51.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 257-258.
- Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 7-12.

- Brian, S. (2011). *Engage!: The complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New York: John Wiley & Sons, 201-202.
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication, 270.
- Bush, R. P., Bush, A. J., Ortinau, D. J., & Hair Jr, J. F. (1990). Developing a behavior-based scale to assess retail salesperson performance. *Journal of Retailing*, 66(1), 119-136.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 89.
- Cheng, S. H., Chen, C. H., & Ho, Y. C. (2012). A study of marketing performance evaluation system for notebook distributors. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 85-93.
- Choi, H. (2014). *Customer-to-customer co-creation of value in the context of festivals*. Awarding Body: University of Manchester.
- Christopher, H. L., & Jochen, W. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Churchill Jr, G. A., Ford, N.M., Hartley, S. W., & Walker Jr, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103-118.
- CNNMoney. (2018). *Life insurance: Choosing a life insurance policy*. Retrieved on 21 April 2018, from <https://money.cnn.com/pf/money-essentials-life-insurance-policy/index.html>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 1-2.
- Cravens, D. W., Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Young, C. E. (1993). Behavior-based and outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*, 57(4), 47-59.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: HarperCollins, 204.

- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: In B2C markets, often less is more. *California Management Review*, 44(3), 76-81.
- Dratch, D. (2018). *6 questions to ask about title insurance*. Retrieved on 6 May 2018, from <https://www.bankrate.com/finance/mortgages/6-questions-to-ask-about-title-insurance-1.aspx>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Faed, A. (2010). *A conceptual framework for E-loyalty in digital business environment* (4th ed.). Dubai: The Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Freysoldt, T., Johansson, S., Korwin-Szymanowska, C., Münstermann, B., & Vogelgesang, U. (2018). *Evolving insurance cost structures*. Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/evolving-insurance-cost-structures>
- Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant old and new myths. *Journal of Socio-Economics*, 31(2), 137-154.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 101-114.
- Hooland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26, 329-367.
- Hu, Li-tze., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Ibiswork. (2017). *Life insurance-Australia market research report*. Retrieved on 21 December 2017, from <https://www.ibisworld.com.au/industry-trends/market-research-reports/financial-insurance-services/life-insurance.html>

- Ibiswork. (2018). *Life insurance-UK market research report*. Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.ibisworld.co.uk/industry-trends/market-research-reports/financial-insurance-activities/reinsurance-pension-funding-except-compulsory-social-security/life-insurance.html>
- Insurance Information Institute. (2018). *How do I pick a life insurance company?*. Retrieved on 6 May 2018, from <https://www.iii.org/article/how-do-i-pick-life-insurance-company>
- Izquierdo, C. C., Cilla'n, J. G., & Gutie'rrez, S. S. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: A spanish case. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 234-244.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis language*. Chicago: Software International, 26.
- Kelloway, E. V. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.
- Kerin, H. (2001). *Marketing, the core* (4th ed.). New York: McGraw Hill Publishing, 72.
- Khaligh, A., Miremadi, A., & Aminilari, M. (2012). The impact of e-CRM on loyalty and retention of customers in Iranian telecommunication sector. *International Journal of Business Management*, 7(2), 50-162.
- Kim, S. (2017). *How does the life insurance business perform and behave: The case of the UK industry*. University of Sheffield.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge, 84.
- Koichi, S. (2009). *Advertising theory and strategies* (6th ed.). Souseisha Book Company (Japanese), 39-41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing and management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 50-51.

- Lamont, L. M., & Lundstrom, W. J. (1977). Identifying successful industrial salesmen by personality and personal characteristics. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 517-529.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Linnell, P. G. (2006). Customer satisfaction and loyalty: Where product and service quality hit the bottom-line. *Journal of Customer Satisfaction*, 2(1), 77-80.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Amazon: Prentice Hall, 14-20.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic marketing: A managerial approach* (15th ed.). New York: Richard D. Irwin, Inc., 37.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McLean, R. (2002). *The 4 C's versus the 4 P's of marketing*. Custom fit online. Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-ps-of-marketing/>
- Mohsen, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 89-91.
- Osterwalder, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customer want*. John Wiley and Sons.
- Petersen, J. E. (1991). *Nat. Tax Journal*, 44(4), 11-28.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.

- Rollins, M., & Halinen, A. (2005). Customer knowledge management competence: Towards a theoretical framework. *System Sciences, Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conferences*. Hawaii: The Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Salter, S. B., & Frederick, N. (1995). Cultural influence on the development of accounting systems internationally: A test of gray's (1988) theory. *Journal of International Business Studies, Palgrave Macmillan; Academy of International Business*, 26(2), 379-397.
- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261.
- Scott, D. M. (2009). *Buying and selling...but what about marketing?*. Retrieved on 5 September, 2009, from Academic Search Complete database.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing, 18.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä, 42.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Strategic insight. (2018). *Life insurance 10 year review 2007-2017*. Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.pflresearch.com/products/2018/3/2/individual-risk-market-10-year-review-2007-2017>
- Technavio. (2018). *Online life insurance market in India 2018-2022*. Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.technavio.com/report/online-life-insurance-market-in-india-analysis-share-2018?oldreportname=T25saW5lExpZmUgSW5zdXJhbmNlIE1hcmtldCBpbjBJbmRpYSAYMDE1LTlwMTk=&oldreport=aHR0cHM6Ly93d3cudGVjaG5hdmlvLmNvbS9yZXBvcnQvb25saW5lLWxpZmUtaW5zdXJhbmNlLW1hcmtldC1pbi1pbmRpYS0yMDE1LTlwMTk=&oldid=MTgxOTgz>

- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7 P's*. Retrieved on 5 November, 2014, from <http://www.com.co.uk/resources/understandingmarket/>
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, 34.
- V12DATA. (2018). *5 keys to customer growth for the life insurance industry*. Retrieved on 21 April 2018, from <http://www.v12data.com/blog/5-keys-customer-growth-life-insurance-industry/>
- V12DATA. (2018). *Life insurance marketing: Strategies & trends in an era of sale-service consumers*. Retrieved on 21 April 2018, from <http://www.v12data.com/blog/life-insurance-marketing-strategies-trends-era-self-service-consumers/>
- Weinberg, R., & Ragan, J. (1979). Effects of competition, success/failure, and sex on intrinsic motivation. *Research Quarterly*, 50(3), 503-510.
- Wilson, D. W. (2014). *How to maximize the profit from your term life insurance block...and maximize your customers' experience...using market research and predictive analytics*. Retrieved on 21 April 2018, from <https://www.datadecisionsgroup.com/blog/bid/199766/how-to-maximize-the-profit-from-your-term-life-insurance-block-and-maximize-your-customers-experience-using-market-research-and-predictive-analytics>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zikmund, W. G. (2010). *Set: Customer relationship management and build your customer strategy*. New York: John Wiley and Sons.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า การปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน (2) ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย และ (4) พัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต
 - กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่างของไทย
 - แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่างของไทย
- การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจการตลาดไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด
 ดังนั้น จึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ที่ได้จริง

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพการสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.

() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ไม่เกิน 15,000 บาท () 2. 15,001-30,000 บาท

() 3. 30,001-50,000 บาท () 4. 50,001 บาทขึ้นไป

6. ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่างของไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

ตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการไปใช้ในระดับใด เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าซื้อบริการในระดับใด

กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	ระดับการนำไปใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กลยุทธ์การตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้					
1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตภายในประเทศไทย					
2. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ					
3. ความหลากหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีให้เลือกทั้งประกันชีวิตควบคู่ประกันสุขภาพ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบบำนาญ ประกันชีวิตเพื่อการศึกษา					
4. มีเอกสารสรุปชี้แจงรายละเอียดของกรมธรรม์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนทำประกัน					
5. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันภัย สร้างความเป็นธรรมแก่ลูกค้า					
6. การกำหนดเงื่อนไขรายละเอียดของกรมธรรม์เปิดเผยไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะตารางเวรคืนกรมธรรม์					
ด้านต้นทุน					
1. การกำหนดอัตราเบี้ยชำระที่มีความเหมาะสมกับความเต็มใจจ่ายของลูกค้า					
2. การตั้งราคาเบี้ยประกันให้แลดูไม่แพง ด้วยกลยุทธ์จูงใจทางจิตวิทยาลงท้ายด้วยเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd-even pricing)					
3. นโยบายการพุงราคาตามความเสี่ยงด้านอายุและโรคภัย โดยไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปมากจนเกินไป					

กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	ระดับการนำไปใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กลยุทธ์การตลาดบริการ					
<u>ด้านต้นทุน</u>					
4. ระยะเวลาผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันทั้งระยะสั้นจนถึงระยะยาวโดยแบ่งการชำระเป็นงวดๆ ตามรายเดือน รายไตรมาส รายหกเดือน หรือรายปี					
<u>ด้านความสะดวกในการหาซื้อ</u>					
1. ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาบริษัทประกันของตัวแทนประกันชีวิต					
2. สถานที่สำหรับการจอดรถในการมาติดต่อบริษัทประกันที่มีอย่างเพียงพอและปลอดภัย					
3. การติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยผ่านระบบโทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ					
4. ความสะดวกรวดเร็วในการทำประกันภัย					
<u>ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน</u>					
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง					
2. การชี้แจงรายละเอียด/เงื่อนไขสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิกของบริษัทประกันที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่อ่านง่าย					
3. การสื่อสารข้อมูลกรมธรรม์ผ่านตัวอักษรที่มีขนาดและฟอนต์ (Font) ความเข้มเหมาะสม และใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย					
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของตัวกรมธรรม์พร้อมยกตัวอย่างอธิบายได้ชัดเจน					
<u>ด้านการดูแลเอาใจใส่</u>					
1. การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของตัวแทนประกันชีวิต					
2. การสร้างควมมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับตัวแทนประกันชีวิต					
3. การเลือกสรรเฉพาะตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					

กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	ระดับการนำไปใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กลยุทธ์การตลาดบริการ					
ด้านการดูแลเอาใจใส่					
4. การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในการทำงานแก่ตัวแทนประกันชีวิต ด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน					
5. การติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตกับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error)					
ด้านความสะดวกสบาย					
1. การตกแต่งศูนย์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัทที่มีบรรยากาศลักษณะทางกายภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. มีบริการรับแจ้งเหตุหรือสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อได้โดยง่ายหลายช่องทาง					
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถทางเข้าออก เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า					
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ					
1. การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบกรมธรรม์ต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อความเป็นระเบียบและรวดเร็ว					
2. การลดขั้นตอนการพิจารณารับทำประกัน จัดทำกรมธรรม์ การเวรคืนกรมธรรม์ การเรียกร้องสินไหม ตลอดจนการติดตามเรื่องต่างๆ					
3. การมีจุดบริการครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อแก้ทุกปัญหาแก่ลูกค้าโดยทันที					
4. การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเน้นการเปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในบริการ					
การรับรู้คุณค่า					
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับอัตราเบี้ยประกันที่จ่ายไป					
2. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับสมกับราคาเบี้ยประกัน					
3. ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาเบี้ยประกันที่จ่ายไป					

กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	ระดับการนำไปใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้คุณค่า					
4. ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ทำงานร่วมกับบริษัทประกันชีวิตนี้					
5. ลูกค้าได้รับความสุขใจที่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทนี้					
6. ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่าได้ทำงานร่วมกับบริษัทนี้					
7. ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสเมื่อใช้บริการศูนย์ประกันชีวิตเมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ					
8. ศูนย์ประกันชีวิตมีการจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย					

ส่วนที่ 3 แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตัวแทนประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่างของไทย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย
2. ผู้ประกอบการประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่าง
3. สมาคมประกันชีวิตไทย
4. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
5. ธนาคารพาณิชย์

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต

ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพการสมรส	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
6. ประสบการณ์ในการทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต

กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
กลยุทธ์การตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง ความต้องการได้						
1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของ บริษัทประกันชีวิตภายในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของ บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ความหลายหลายของกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีให้เลือกทั้งประกันชีวิตควบคู่ประกันสุขภาพ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบ บำนาญ ประกันชีวิตเพื่อการศึกษา	+1	0	0	+1	+1	0.60*
4. มีเอกสารสรุปชี้แจงรายละเอียดของ กรมธรรม์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนทำ ประกัน	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
5. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประกันภัย สร้างความเป็นธรรมแก่ลูกค้า	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
6. การกำหนดเงื่อนไขรายละเอียดของ กรมธรรม์เปิดเผยไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะ ตารางเวรคืนกรมธรรม์	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
ด้านต้นทุน						
1. การกำหนดอัตราเบี้ยชำระที่มีความ เหมาะสมกับความเต็มใจจ่ายของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. การตั้งราคาเบี้ยประกันให้แลดูไม่แพง ด้วย กลยุทธ์จูงใจทางจิตวิทยาลงท้ายด้วยเลขคู่ หรือ เลขคี่ (Odd-even pricing)	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
3. นโยบายการพุงราคาตามความเสี่ยงด้าน อายุและโรคภัยโดยไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปมาก จนเกินไป	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. ระยะเวลาผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันทั้งระยะ สั้นจนถึงระยะยาวโดยแบ่งการชำระเป็นงวดๆ ตามรายเดือน รายไตรมาส รายหกเดือน หรือ รายปี	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ด้านความสะดวกในการหาซื้อ						
1. ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาบริษัทประกันของ ตัวแทนประกันชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. สถานที่สำหรับการจดทะเบียนในการมาติดต่อ บริษัทประกันที่มีอย่างเพียงพอและปลอดภัย	+1	+1	0	+1	0	0.60*
3. การติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการ ประกันภัยผ่านระบบโทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
4. ความสะดวกรวดเร็วในการทำประกันภัย	0	+1	+1	+1	+1	0.80*
ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน						
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*
2. การชี้แจงรายละเอียด/เงื่อนไขสิทธิประโยชน์ ที่ได้รับจากบัตรสมาชิกของบริษัทประกันที่เป็น ลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนโดยใช้ขนาดตัวอักษร ที่อ่านง่าย	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
3. การสื่อสารข้อมูลกรมธรรม์ผ่านตัวอักษรที่มี ขนาดและฟอนต์ (Font)ความเข้มเหมาะสม และใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับราย ละเอียดของตัว กรมธรรม์ พร้อมยกตัวอย่างอธิบายได้ชัดเจน	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
ด้านการดูแลเอาใจใส่						
1. การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของตัวแทน ประกันชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. การสร้างควมมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับตัวแทน ประกันชีวิต	0	+1	+1	+1	+1	0.80*
3. การเลือกสรรเฉพาะตัวแทนประกันชีวิตที่ เป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใสใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1

กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
4. การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้น และรับผิดชอบในการทำงานแก่ตัวแทนประกัน ชีวิต ด้วยการเสริมแรงให้รางวัลทั้งในรูปตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
5. การติดต่อสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิต กับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error)	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านความสะดวกสบาย						
1. การตกแต่งศูนย์ประกันชีวิตของแต่ละบริษัท ที่มีบรรยากาศลักษณะทางกายภาพที่มี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
2. มีบริการรับแจ้งเหตุหรือสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ติดต่อได้โดยง่ายหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีโดยการ ติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยง โดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออก เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ						
1. การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบกรมธรรม์ ต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อความ เป็นระเบียบและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. การลดขั้นตอนการพิจารณารับทำประกัน จัดทำกรมธรรม์ การเวรคืนกรมธรรม์ การ เรียกร้องสินไหม ตลอดจนการติดตามเรื่องต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. การมีจุดบริการครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เพื่อแก้ทุกปัญหา แก่ลูกค้าโดยทันที	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
4. การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเน้นการเปิดเผยข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในบริการ	+1	+1	+1	+1	0	0.80*

กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การรับรู้คุณค่า						
1. คุณภาพการบริการที่ได้รับเหมาะสมกับอัตราเบี้ยประกันที่จ่ายไป	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
2. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับสมกับราคาเบี้ยประกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตทำให้รู้สึกคุ้มค่าในราคาเบี้ยประกันที่จ่ายไป	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
4. ลูกค้ายูรู้สึกภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตนี้	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
5. ลูกค้าได้รับความพอใจที่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทนี้	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
6. ลูกค้ารู้สึกได้รับการยอมรับ ชื่นชมเมื่อเล่าให้ผู้อื่นฟังว่าได้ทำประกันชีวิตกับบริษัทนี้	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
7. ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสเมื่อใช้บริการศูนย์ประกันชีวิต เมื่อเทียบกับระยะเวลาและความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
8. ศูนย์ประกันชีวิตมีการจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่าง

แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
แนวทางในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่าง	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่ง สามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับตัวแทนประกันชีวิต ในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบ สอบถาม ในส่วนที่วัด กลยุทธ์การ ตลาดบ ริการเพื่อสร้างการรับรู้ คุณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	S_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
กลยุทธ์การตลาดบริการ	0.9833
- ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้	0.9450
- ด้านต้นทุน	0.8779
- ด้านความสะดวกในการหาซื้อ	0.9440
- ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน	0.8917
- ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.9494
- ด้านความสะดวกสบาย	0.9212
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.8796
การรับรู้คุณค่า	0.9352
กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	0.9847

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัด
กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือ
ตอนล่างของไทย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8796 ถึง 0.9847 และโดยภาพรวม
ทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9847 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป
(Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1.1	122.0000	527.5172	.8294	.9727
C1.2	122.0000	539.3103	.7373	.9731
C1.3	121.9000	528.7828	.8767	.9725
C1.4	121.9333	528.8230	.9117	.9723
C1.5	122.1333	533.9126	.7998	.9728
C1.6	122.1000	530.0241	.8199	.9727
C2.1	121.9000	539.1276	.7301	.9731
C2.2	112.0333	527.5506	.8602	.9725
C2.3	112.0667	537.3057	.8026	.9728
C2.4	112.5000	532.9483	.6150	.9740
C3.1	112.2667	523.3747	.8992	.9724
C3.2	112.0333	525.8954	.8958	.9724
C3.3	121.9667	531.7575	.8473	.9726
C3.4	122.0333	533.2057	.8592	.9726
C4.1	122.0000	538.2069	.8029	.9728
C4.2	122.0667	542.8230	.7833	.9730
C4.3	122.0667	538.0644	.8234	.9728
C4.4	122.1000	541.7483	.7778	.9730
C5.1	122.1333	541.4989	.7531	.9730
C5.2	122.2000	536.0966	.8416	.9727
C5.3	122.0000	527.9310	.8756	.9725
C5.4	121.9333	530.9609	.8619	.9725
C5.5	122.1333	528.6713	.8882	.9724
C6.1	122.2000	528.0276	.8618	.9725
C6.2	122.3000	526.1483	.8063	.9729
C6.3	122.3000	534.7000	.7240	.9732
C7.1	122.0667	528.6851	.8711	.9725
C7.2	122.1667	537.3851	.7948	.9728
C7.3	122.3667	526.1713	.8534	.9726
C7.4	121.7667	551.8402	.5664	.9737

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 30

Alpha = .9833

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .9450

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8779

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .9440

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8917

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9494

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .9212

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8796

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PV1	32.9333	21.3057	.7474	.9285
PV2	32.9000	21.1276	.7802	.9263
PV3	32.8667	21.6368	.8398	.9242
PV4	33.1333	19.8437	.7526	.9296
PV5	33.1000	18.9207	.8377	.9229
PV6	33.0667	19.9954	.8549	.9204
PV7	33.0333	21.4126	.7326	.9295
PV8	33.2333	21.9092	.7093	.9312

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 8

Alpha = .9352

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 38

Alpha = .9847





ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 16.0

Printout by AMOS version 16.0**Analysis Summary****Groups****Group number 1 (Group number 1)****Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.
Sample size = 953

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

C1
C2
C3
C4
C5
C6
C7
PV1
PV2
PV3
PV4
PV5
PV6
PV7
PV8

Observed, exogenous variables

Edu
Income
Exp
Status
Age
Sex

Unobserved, endogenous variables

SMS
PV

Unobserved, exogenous variables

e.C1
e.C2
e.C3
e.C4
e.C5

e.C6
 e.C7
 e.PV1
 e.PV2
 e.PV3
 e.PV4
 e.PV5
 e.PV6
 e.PV7
 e.PV8
 e.SMS
 e.PV

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 40
 Number of observed variables: 21
 Number of unobserved variables: 19
 Number of exogenous variables: 23
 Number of endogenous variables: 17

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	19	0	0	0	0	19
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	26	22	23	0	0	71
Total	45	22	23	0	0	90

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231
 Number of distinct parameters to be estimated: 71
 Degrees of freedom (231 - 71): 160

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 192.709
 Degrees of freedom = 160

Probability level = .040

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMS <--- Edu	.074	.025	2.935	***	
SMS <--- Income	.149	.086	1.738	.082	
SMS <--- Exp	.059	.020	2.895	***	
SMS <--- Status	.114	.050	2.259	***	
SMS <--- Sex	.027	.011	2.371	***	
SMS <--- Age	.136	.089	1.525	.127	
PV <--- SMS	.638	.074	8.617	***	
PV <--- Edu	.028	.007	3.986	***	
PV <--- Status	.024	.004	2.740	***	
PV <--- Income	.053	.032	1.661	.097	
PV <--- Age	.019	.007	2.574	***	
PV <--- Exp	.013	.004	3.544	***	
PV <--- Sex	.030	.014	2.163	***	
C1 <--- SMS	1.000				
C2 <--- SMS	.967	.055	17.575	***	
C3 <--- SMS	1.142	.059	19.240	***	
C4 <--- SMS	.961	.055	17.385	***	
C5 <--- SMS	1.058	.054	19.545	***	
C6 <--- SMS	1.044	.065	16.128	***	
C7 <--- SMS	.871	.058	15.014	***	
PV1 <--- PV	1.000				
PV2 <--- PV	1.050	.128	8.179	***	
PV3 <--- PV	.993	.151	6.567	***	
PV4 <--- PV	1.531	.210	7.279	***	
PV5 <--- PV	1.372	.182	7.560	***	
PV6 <--- PV	1.309	.183	7.149	***	
PV7 <--- PV	1.257	.172	7.329	***	
PV8 <--- PV	1.174	.165	7.099	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SMS <--- Edu	.217
SMS <--- Income	.103
SMS <--- Exp	.228
SMS <--- Status	.175
SMS <--- Sex	.141
SMS <--- Age	.094
PV <--- SMS	.696
PV <--- Edu	.268
PV <--- Status	.157
PV <--- Income	.123
PV <--- Age	.040
PV <--- Exp	.129
PV <--- Sex	.270
C1 <--- SMS	.913
C2 <--- SMS	.842
C3 <--- SMS	.918
C4 <--- SMS	.886
C5 <--- SMS	.920
C6 <--- SMS	.857
C7 <--- SMS	.831
PV1 <--- PV	.621
PV2 <--- PV	.630
PV3 <--- PV	.613
PV4 <--- PV	.697
PV5 <--- PV	.732
PV6 <--- PV	.680
PV7 <--- PV	.703
PV8 <--- PV	.675

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Age <--> Sex	.397	.063	6.270	***	
Status <--> Sex	.391	.067	5.861	***	
Edu <--> Sex	.385	.068	5.673	***	
Income <--> Sex	.454	.070	6.527	***	
Exp <--> Sex	.339	.064	5.321	***	
Status <--> Age	.479	.067	7.111	***	
Edu <--> Age	.439	.067	6.578	***	
Income <--> Age	.469	.067	6.988	***	
Exp <--> Age	.243	.057	4.240	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Edu <--> Status	.551	.075	7.306	***	
Income <--> Status	.517	.073	7.105	***	
Exp <--> Status	.317	.063	4.997	***	
Edu <--> Income	.471	.072	6.540	***	
Edu <--> Exp	.354	.066	5.363	***	
Income <--> Exp	.375	.066	5.707	***	
e.PV1 <--> e.PV2	.071	.019	3.677	***	
e.C6 <--> e.C7	.041	.011	3.810	***	
e.PV3 <--> e.PV8	.052	.019	2.690	.007	
e.PV3 <--> e.PV7	.043	.019	2.309	.021	
e.PV2 <--> e.PV5	.041	.019	2.223	.026	
e.C1 <--> e.C2	.020	.008	2.414	.016	
e.C3 <--> e.C4	.023	.008	2.945	.003	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Age <--> Sex	.591
Status <--> Sex	.540
Edu <--> Sex	.518
Income <--> Sex	.624
Exp <--> Sex	.478
Status <--> Age	.706
Edu <--> Age	.631
Income <--> Age	.688
Exp <--> Age	.366
Edu <--> Status	.736
Income <--> Status	.705
Exp <--> Status	.443
Edu <--> Income	.626
Edu <--> Exp	.483
Income <--> Exp	.522
e.PV1 <--> e.PV2	.325
e.C6 <--> e.C7	.366
e.PV3 <--> e.PV8	.233
e.PV3 <--> e.PV7	.198
e.PV2 <--> e.PV5	.187
e.C1 <--> e.C2	.238
e.C3 <--> e.C4	-.299

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Edu	.768	.088	8.718	***	
Income	.738	.085	8.718	***	
Exp	.699	.080	8.718	***	
Status	.730	.084	8.718	***	
Age	.629	.072	8.718	***	
Sex	.717	.082	8.718	***	
e.SMS	.286	.039	7.310	***	
e.PV	.011	.005	2.071	.038	
e.C1	.062	.009	7.225	***	
e.C2	.119	.015	7.943	***	
e.C3	.075	.011	6.753	***	
e.C4	.079	.011	7.289	***	
e.C5	.063	.009	7.128	***	
e.C6	.122	.015	7.920	***	
e.C7	.105	.013	8.066	***	
e.PV1	.214	.026	8.294	***	
e.PV2	.225	.027	8.300	***	
e.PV3	.220	.026	8.314	***	
e.PV4	.334	.041	8.075	***	
e.PV5	.219	.028	7.904	***	
e.PV6	.267	.033	8.134	***	
e.PV7	.217	.027	8.041	***	
e.PV8	.222	.027	8.146	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SMS	.168
PV	.653
PV8	.455
PV7	.494
PV6	.463
PV5	.536
PV4	.485
PV3	.376
PV2	.397
PV1	.386
C7	.691
C6	.735
C5	.847
C4	.785

	Estimate
C3	.843
C2	.709
C1	.834

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Sex	Age	Status	Exp	Income	Edu	SMS	PV
SMS	.027	.136	.114	.059	.149	.074	.000	.000
PV	.047	.105	.097	.005	.148	.075	.638	.000
PV8	.056	.124	.057	.029	.050	.022	.749	1.174
PV7	.060	.132	.061	.031	.053	.024	.802	1.257
PV6	.062	.138	.063	.032	.056	.025	.835	1.309
PV5	.065	.145	.066	.034	.058	.026	.876	1.372
PV4	.073	.161	.074	.037	.065	.029	.977	1.531
PV3	.047	.105	.048	.024	.042	.019	.634	.993
PV2	.050	.111	.051	.026	.045	.020	.670	1.050
PV1	.047	.105	.048	.024	.042	.019	.638	1.000
C7	.023	.118	.099	.051	.130	.065	.871	.000
C6	.028	.142	.119	.061	.155	.077	1.044	.000
C5	.028	.144	.121	.062	.157	.078	1.058	.000
C4	.026	.131	.110	.056	.143	.071	.961	.000
C3	.030	.155	.130	.067	.170	.085	1.142	.000
C2	.026	.131	.110	.057	.144	.072	.967	.000
C1	.027	.136	.114	.059	.149	.074	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Sex	Age	Status	Exp	Income	Edu	SMS	PV
SMS	.141	.094	.175	.228	.103	.217	.000	.000
PV	.364	.103	.274	.273	.192	.422	.696	.000
PV8	.074	.154	.076	.038	.067	.030	.653	.675
PV7	.077	.160	.079	.039	.070	.032	.681	.703
PV6	.074	.155	.077	.038	.068	.031	.659	.680
PV5	.080	.167	.083	.041	.073	.033	.709	.732
PV4	.076	.159	.079	.039	.069	.031	.675	.697
PV3	.067	.140	.069	.034	.061	.028	.594	.613

	Sex	Age	Status	Exp	Income	Edu	SMS	PV
PV1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.621
C7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.831	.000
C6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.857	.000
C5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.920	.000
C4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.886	.000
C3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.918	.000
C2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.842	.000
C1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.913	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Sex	Age	Status	Exp	Income	Edu	SMS	PV
SMS	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV	.094	.060	.113	.147	.067	.154	.000	.000
PV8	.056	.124	.057	.029	.050	.022	.749	.000
PV7	.060	.132	.061	.031	.053	.024	.802	.000
PV6	.062	.138	.063	.032	.056	.025	.835	.000
PV5	.065	.145	.066	.034	.058	.026	.876	.000
PV4	.073	.161	.074	.037	.065	.029	.977	.000
PV3	.047	.105	.048	.024	.042	.019	.634	.000
PV2	.050	.111	.051	.026	.045	.020	.670	.000
PV1	.047	.105	.048	.024	.042	.019	.638	.000
C7	.023	.118	.099	.051	.130	.065	.000	.000
C6	.028	.142	.119	.061	.155	.077	.000	.000
C5	.028	.144	.121	.062	.157	.078	.000	.000
C4	.026	.131	.110	.056	.143	.071	.000	.000
C3	.030	.155	.130	.067	.170	.085	.000	.000
C2	.026	.131	.110	.057	.144	.072	.000	.000
C1	.027	.136	.114	.059	.149	.074	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Sex	Age	Status	Exp	Income	Edu	SMS	PV
SMS	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PV	.094	.063	.117	.145	.069	.153	.000	.000
PV8	.074	.154	.076	.038	.067	.030	.653	.000
PV7	.077	.160	.079	.039	.070	.032	.681	.000
PV6	.074	.155	.077	.038	.068	.031	.659	.000
PV5	.080	.167	.083	.041	.073	.033	.709	.000
PV4	.076	.159	.079	.039	.069	.031	.675	.000
PV3	.067	.140	.069	.034	.061	.028	.594	.000
PV2	.069	.144	.071	.035	.063	.028	.611	.000
PV1	.068	.142	.070	.035	.062	.028	.602	.000

	Sex	Age	Status	Exp	Income	Edu	SMS	PV
C7	.034	.161	.145	.073	.191	.097	.000	.000
C6	.035	.166	.150	.075	.197	.100	.000	.000
C5	.037	.178	.161	.081	.211	.108	.000	.000
C4	.036	.172	.155	.078	.203	.103	.000	.000
C3	.037	.178	.161	.081	.211	.107	.000	.000
C2	.034	.163	.147	.074	.193	.098	.000	.000
C1	.037	.177	.160	.080	.210	.107	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	192.709	160	.040	1.204
Saturated model	231	.000	0		
Independence model	21	2593.065	210	.000	12.348

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.927	.911	.621
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.203	.196	.116	.178

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.926	.902	.987	.982	.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.762	.705	.751
Saturated model	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	32.709	1.843	71.784
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2383.065	2222.606	2550.897

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.268	.215	.012	.472
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	17.060	15.678	14.622	16.782

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.037	.009	.054	.885
Independence model	.273	.264	.283	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	334.709	358.739	549.870	620.870
Saturated model	462.000	540.185	1162.031	1393.031
Independence model	2635.065	2642.173	2698.704	2719.704

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.202	1.999	2.459	2.360
Saturated model	3.039	3.039	3.039	3.554
Independence model	17.336	16.280	18.440	17.383

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	251	262
Independence model	15	16

Execution time summary

Minimization:	.015
Miscellaneous:	.048
Bootstrap:	.000
Total:	.063





การประกันชีวิต คือ การที่ผู้ซื้อผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในสัญญา (กรมธรรม์) ให้กับบริษัทประกันภัยเพื่อซื้อความคุ้มครองตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขไว้ในกรมธรรม์ หากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์หรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ บริษัท ประกันภัยจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขของความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

การประกันชีวิต ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 หมายถึง สัญญาประกันภัยชนิดหนึ่ง ซึ่งบุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้รับประกันภัย ตกลงจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยอาศัยความทรงชีพ หรือมรณะของบุคคลหนึ่งและในการนี้ผู้เอาประกันภัยตกลงจะส่งเงินเรียกว่าเบี้ยประกันภัย ให้แก่ผู้รับประกันภัย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2546, 653)

การประกันชีวิต เป็นการประกันภัยที่อาศัยการทรงชีพ หรือการมรณะของบุคคลเป็นเหตุแห่งการจ่าย โดยอาศัยภัยซึ่งกันและกันซึ่งเกิดแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งอยู่ในลักษณะการเสี่ยงภัยประเภทเดียวกันและร่วมกัน เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนให้กับบุคคลอื่นที่ประสบเคราะห์กรรมอันเนื่องมาจากการสูญเสียชีวิตและเพื่อให้บุคคลนั้นมีฐานะทางเศรษฐกิจและการเงินกลับคืนสู่สภาพเดิมเหมือนไม่มีการสูญเสียใดเกิดขึ้น (ประมวล แก้วไพรี: 2535, 10)

จากคำนิยามของผู้ที่ให้ความหมายของการประกันชีวิต อาจสรุปได้ว่าการประกันชีวิตเป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

ประโยชน์ของการประกันชีวิตไม่ได้หมายความว่า จะคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยต่างๆ แต่การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตลง ในเวลาที่ยังไม่สมควรบริษัทจะจ่ายเงินให้ก่อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ได้แก่ บุคคลที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่าผู้รับประโยชน์อาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือ ลูก อันจะเป็นทุนการศึกษาและเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่ มีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลควบคู่ไปกับการประกันชีวิตหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลให้ หรือกรณี พิการ (ทูพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบ

อาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพราะมีการประกันชีวิตแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา ช่วยลดภาษีเงินได้ เป็นการออมทรัพย์ ลดภาระของสังคมในครอบครัว ประโยชน์ต่อประเทศชาติการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องมีการออมทรัพย์เพื่อนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญ การจ้างงานเพิ่มขึ้น

การเลือกทำประกันชีวิตมี 2 ชนิด คือ (1) ชนิดมีเงินปันผล ลักษณะเหมือนกับการถือหุ้น อัตราดอกเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล บวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือส่วนบอกว่าเพิ่ม (Loading) เบี้ยประกันภัยสุทธิ (Net Premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้ประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ ปีที่ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเงินสดใช้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัทโดยรับดอกเบี้ย และ (2) ชนิดไม่มีเงินปันผล ลักษณะทั่วไปอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากกำไรของบริษัท (มุกดา โควิทกุล : 2537, 77)

การประกันชีวิตแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (1) ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) รายบุคคลกระจายความเสี่ยงในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันจะต้องชำระเบี้ยขั้นต่ำตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจนถึงหลายสิบล้านบาท เป็นรายงวดคือ รายปี หกเดือน สามเดือน และรายหนึ่งเดือน ในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยกำหนดว่าผู้เอาประกันภัยต้องชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายปี ดังนั้นหากผู้เอาประกันชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายงวด 6 เดือน 3 เดือน หรือราย 1 เดือน และถึงแก่กรรมขณะที่ชำระเบี้ยประกันภัยของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตนั้นยังไม่ครบปี บริษัทจะหักเบี้ยประกันภัยที่ยังไม่ครบปีของรอบปีกรมธรรม์ที่เสียชีวิตออกจากจำนวนเงินเอาประกันภัยที่จะจ่ายให้ผู้รับผลประโยชน์ด้วย

การพิจารณาตรวจสอบสุขภาพหรือไม่มีการตรวจขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัท ซึ่งพิจารณาจากอายุ สุขภาพ และจำนวนเงินเอาประกันภัย สภาพความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ

กรมธรรม์ประกันชีวิตหลักจะมีเฉพาะความคุ้มครอง การสูญเสียรายได้หรือการสูญเสียทางเศรษฐกิจเนื่องจากการสูญเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัยและการออมทรัพย์ เท่านั้นและหากผู้เอาประกันภัยต้องการความคุ้มครองอื่นๆ เพิ่มเติมสามารถซื้อสัญญาพิเศษเพิ่มเติมในกรมธรรม์หลักได้

โดยปกติทั่วไปกรมธรรม์จะมีกำหนดผ่อนผันการชำระเบี้ยประกัน (Grace Period) เป็นเวลา 30 วัน

มีการเก็บเบี้ยประกันภัยพิเศษเนื่องจากภัยที่ต่ำกว่ามาตรฐานคือผู้เอาประกันภัยที่มีสุขภาพไม่ปกติ น้ำหนักไม่ได้มาตรฐานหรืออาชีพที่เสี่ยงภัยกว่าปกติ และมีการเก็บเบี้ยประกันภัยเพิ่ม

ถ้าผู้เอาประกันภัยขาดชำระเบี้ยประกันภัย จนพ้นระยะผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันโดยทั่วไปเงื่อนไขกรมธรรม์จะกำหนดให้มีการกู้เงินชำระเบี้ยประกันภัยอัตโนมัติเพื่อรักษาสภาพกรมธรรม์ให้มีผลบังคับต่อไป

(2) การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยขั้นต่ำโดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือน และไม่มี การตรวจสุขภาพ ฉะนั้นจึงมีระยะเวลาด้วยโรคภัยไข้เจ็บตามธรรมชาติภายในระยะเวลารอคอยบริษัทจะไม่จ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่จะคืนเบี้ยประกันภัยที่ผู้เอาประกันได้ชำระมาแล้วทั้งหมด

(3) การประกันชีวิตประเภทกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ การประกันชีวิตแก่บุคคลหลายคนภายใต้กรมธรรม์ฉบับเดียวกัน เหมาะสำหรับพนักงานในนามบริษัท หรือคนงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ส่วนมากนายจ้างจะเป็นผู้ทำประกันชีวิตให้กับพนักงาน ซึ่งถือเป็นสวัสดิการอย่างหนึ่งของบริษัท การชำระเบี้ยประกันภัยนั้น นายจ้างอาจจะชำระให้ทั้งหมดหรือให้พนักงานร่วมชำระเป็นบางส่วน (มุกดา โควกุล : 2537, 30-32)

รูปแบบของการประกันชีวิตแบ่งตามรูปแบบ ได้ดังนี้ (1) แบบตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตเมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์วัตถุประสงค์เบื้องต้น เพื่อจัดหาเงินทุนสำหรับจุนเจือบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของคนอื่น (2) แบบสะสมทรัพย์ จะจ่ายจำนวนเงินประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญาหรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด (3) แบบชั่วระยะเวลา จ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาประกันภัยวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันภัยจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงินเหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา และ (4) แบบเงินได้ประจำ จะจ่ายเงิน

จำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือนนับแต่ผู้เอาประกันภัย เกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ (แผนกฝึกอบรมตัวแทน: 2550, 49)

การประกันภัย คือ การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีก ฝ่ายหนึ่งโดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องได้รับความเดือดร้อนจากภัยที่เกิดขึ้นในอนาคตซึ่ง ก่อให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของเขาโดยฝ่ายผู้ให้หลักประกัน จะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่ เสียหายนั้นกลับคืนสู่สภาพเดิมหรือใกล้เคียงของเดิม โดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงิน ตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติว่า “อันว่าสัญญา ประกันภัยนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือใช้เงินจำนวน หนึ่งให้ในกรณีวินาศภัย หากมีขึ้นหรือในเหตุอย่างอื่นในอนาคต” ดังได้ระบุในสัญญาและ ในการนี้บุคคลอีกคนหนึ่งตกลงจะส่งเงินซึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” (กรมประกันภัย : 2536, 20)

ลักษณะของธุรกิจประกันภัยเป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุน การเงินของประเทศ ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนเพื่อให้เกิดความมั่นคงในการ ลงทุนและการประกอบธุรกิจทั่วไป เป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลอนุญาตให้จัดตั้งเพื่อเฉลี่ย ความเสียหายในการระดมเงินออมในรูปของเบี้ยประกันของผู้เอาประกันภัยซึ่งแตกต่าง จากสถาบันการเงินประเภทอื่นๆ คือ ระยะเวลาของการเอาประกันภัยแต่ละชนิดจะมี ความคุ้มครองเพียง 1 ปี และมากกว่า 1 ปีในกรณีประกันชีวิตไม่มีกำหนดระยะเวลาใน การออมและการถอนเงินคืน ในระยะเวลา 1 ปี ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ทรัพย์สินที่ เอาประกันภัยผู้เอาประกันก็ไม่สามารถที่จะขอคืนเบี้ยประกันภัยได้ แต่ค่าเบี้ยประกันภัย ที่ผู้เอาประกันภัยจ่ายนั้นไม่มีผลตอบแทนผู้เอาประกันภัยจ่ายเข้ากองทุนเพื่อบรรเทา ความเดือดร้อนจากความเสียหายที่จะเกิดแก่ธุรกิจ ความเสียหายของบริษัทประกันภัยก็ จะทำการจ่ายเงินจากกองทุนเพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ธนาคาร พาณิชย์และบริษัทเงินทุนได้ให้สินเชื่อและลงทุนในด้านต่างๆ เบี้ยประกันภัยนั้นจะนำไป ลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง

ประกันชีวิตเป็นเครื่องมือของชุมชนหรือสังคมในการแบ่งเบาภาระความ เดือดร้อนเสียหายหรือสูญเสียจากความไม่แน่นอนและความเสี่ยงภัยต่างๆ ที่อาจจะ เกิดขึ้นทั้งจากภัยธรรมชาติและภัยจากการกระทำของมนุษย์ พัฒนาการความเป็นมาของ

ธุรกิจประกันภัยในแต่ละประเทศพัฒนาเจริญเติบโตหรือวิวัฒนาการความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย (กรมการประกันภัย: 2554, 1-8) สรุปได้ดังนี้

ประเทศไทยเป็นประเภทแรก คือ “การประกันภัยการขนส่งสินค้า” ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ทางการค้าต้องอาศัยเรือสำเภาในการบรรทุกสินค้าซึ่งต้องเดินทางทางทะเล ความเสียหายของสินค้าระหว่างเดินทางวงการธุรกิจของชาวต่างชาติ ดำเนินงานการประกันภัยทางทะเลและขนส่งขึ้นระหว่างกันเองโดยมิได้มีการจดทะเบียนการค้าหรือแจ้งต่อรัฐบาลสยามอย่างเป็นทางการแต่ประการใด การดำเนินงานประกันภัยในยุคเริ่มต้นในวงธุรกิจของพ่อค้าจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ห้างบอร์เนียว ห้างเมย์เบอร์มา ห้างสก๊อต ห้างบิกเกนแบ็ก ฯลฯ ได้เข้ามาเปิดกิจการรับประกันภัยในประเทศไทยในฐานะเป็นตัวแทนหรือเอเยนต์ของบริษัทประกันภัยต่างประเทศ

สำหรับการประกันชีวิตได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 พุดจากประเทศอังกฤษขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตให้บริษัท อีส เอเชียติก จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนของบริษัท เอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอนให้เป็นผู้เสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “ทอนโทนโปลิซี” ให้แก่ประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติในประเทศเพราะไม่ได้รับการต้อนรับและนิยม

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันภัยในยุโรปและอเมริกาได้มีการขยายตัวกว้างขวางมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิต ตั้งแต่ปลายรัชกาลที่ 6 ต่อเนื่องจนถึงรัชกาลที่ 7 การประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสาธารณสุขในด้านความผาสุกและปลอดภัยระเบียบปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานการตรา “พระราชบัญญัติควบคุมกิจการ ค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยหรือผาสุกแห่งสาธารณสุข พ.ศ. 2471” ขึ้นบังคับเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2471 โดยกฎหมาย (มาตรา 7) ให้ผู้ที่ประกอบกิจการอยู่ก่อนแล้วต้องขอรับอนุญาตภายในกำหนด 1 ปี รวมทั้งกำหนดให้มีการประกอบธุรกิจประกันภัยต้องจดทะเบียนและอยู่ในความควบคุมของกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม การกำหนดเงื่อนไขและมีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นโดยเฉพาะเพื่อควบคุมธุรกิจประกันภัย โดยกระทรวงพาณิชย์ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ได้แก่ เรื่องการกำหนดทุนชำระแล้ว หลักทรัพย์ประกันที่วางไว้กับนายทะเบียนและการรายงานสินทรัพย์และหนี้สินประจำปี เป็นต้น แล้วต้องจดทะเบียนประกอบธุรกิจ “กองประกันภัย” ซึ่งตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ.2472 สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ปรากฏว่าในช่วง พ.ศ.2472-2473 มีบริษัทประกันภัยซึ่งมีส่วนมากเป็นบริษัทต่างประเทศขอรับจดทะเบียนประมาณ 20 บริษัท บริษัทประกันชีวิต 4 บริษัท บริษัทคนไทยอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิตขึ้นโดยในช่วงปี พ.ศ.2491-2494 เป็นต้น

มากก็มีบริษัทจดทะเบียนประกอบกรเป็นจำนวนมากคือกว่า 100 ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติวินาศภัย พ.ศ.2510 ถือเป็นกฎหมายฉบับแรกที่มีบทบัญญัติในการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยตามหลักสากล ประกาศใช้บังคับนั้น ธุรกิจประกันชีวิตวินาศภัยได้ดำเนินธุรกิจมาอย่างลุ่มๆ ดอนๆ โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตต่างก็มุ่งสู่ตลาดประกัน เร่งสร้างตัวแทนประกันชีวิต และรวมทั้งมีการซื้อตัวแทนฯ ประกอบกับผู้เอาประกันส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจคุณลักษณะที่แท้จริงของการประกันยังขาดคุณภาพ ทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจไม่ค่อยดีในสายตาประชาชน การประกันชีวิตในประเทศไทยจึงไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร ความเชื่อถือศรัทธาธุรกิจประกันชีวิตก็ได้มีการปรับตัว ในส่วนของภาคเอกชนผู้ประกอบการได้มีการนำหลักวิชาการเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจมากขึ้น รวมทั้งได้มีการจัดตั้ง “สมาคมประกันชีวิตไทย” (ได้รับอนุมัติอย่างเป็นทางการเมื่อ 5 กรกฎาคม พ.ศ.2499) รัฐพยายามที่จะให้มีกฎหมายที่จะใช้กำกับดูแลธุรกิจประกันชีวิตและธุรกิจประกันโดยเฉพาะตามหลักสากล โดยได้มีการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติวินาศภัย ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตพัฒนามาจนปัจจุบัน

กฎหมายที่ใช้กำกับดูแลธุรกิจประกันในประเทศไทยประกาศกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม เรื่องเงื่อนไขการรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2472: ประกาศฉบับนี้ได้อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัยฯ กำหนดให้บุคคลที่จะเริ่มประกอบกิจการประกันภัยหรือบุคคลที่ได้ประกอบกิจการประกันภัยอยู่แล้วต้องขอรับอนุญาตและก่อนที่จะได้รับอนุญาต ผู้ขออนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขบางอย่างที่กำหนดไว้ที่สำคัญ ได้แก่ เรื่องทุนชำระแล้วหลักทรัพย์ประกันที่วางไว้กับนายทะเบียน การรายงานสินทรัพย์และหนี้สินประจำปี เป็นต้น

พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติวินาศภัย พ.ศ.2510 เนื่องจากเงื่อนไขที่ใช้ในการควบคุมที่ใช้มาก่อนหน้าและที่ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมอีกหลายครั้งยังขาดหลักการที่ให้อำนาจบริหารแก่เจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบกำกับกับการดำเนินการธุรกิจของบริษัทประกันภัยและยังไม่เป็นไปตามหลักสากล ประกอบกับรัฐบาลได้เริ่มมองเห็นว่าธุรกิจประกันภัยมีลักษณะเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญที่จะก่อประโยชน์ให้เกิดแก่ประเทศชาติอย่างมากในอนาคต จึงคงได้มีการมอบหมายให้ผู้ว่าการธนาคารชาติหรือธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นประธานยกร่างกฎหมายขึ้นใหม่ โดยได้ยกร่างเสร็จเรียบร้อยในปี พ.ศ.2494 และเสนอเข้าสู่สภาฯ หลายครั้งรวมทั้งมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร่างให้สมบูรณ์ขึ้นด้วยแต่ยังไม่ผ่านการพิจารณา จนในที่สุดได้มีการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ.2510

เมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ.2510 ซึ่งนับเป็นพระราชบัญญัติฉบับแรกที่ว่าด้วยการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัยโดยเฉพาะ ประกันชีวิตและประกันวินาศภัยที่ได้รับใบอนุญาต ประกอบธุรกิจอยู่แล้วทั้งสิ้น 188 บริษัท เป็นบริษัทในประเทศ 114 บริษัทและบริษัทต่างประเทศ 74 บริษัท ซึ่งโดยผลของกฎหมายนี้ทำให้บริษัทประกันภัยยกเลิกกิจการประมาณ 100 บริษัท พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 ได้พัฒนาขยายตัวอย่างรวดเร็วตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

บริษัทนายหน้าประกันภัยแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิตและประกันวินาศภัย พ.ศ.2532 นายหน้าประกันภัย (Insurance broker) หมายถึง ผู้ซื้อหรือจัดการให้บุคคลทำสัญญาประกันภัยกับบริษัทประกันภัยโดยหวังบำเหน็จจากบริษัทประกันภัย โดยหลักการแล้วนายหน้าประกันภัยจะเป็นบุคคลซึ่งเป็นอิสระจากบริษัทประกันภัยโดยมีหน้าที่ช่วยเหลือผู้เอาประกันภัยคัดเลือกกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับความเสี่ยงภัยในอัตราดอกเบี้ยประกันที่เหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามความคุ้มครองตามกรมธรรม์และเรียกค่าสินไหมทดแทนในกรณีที่เกิดเหตุหรือวินาศภัยขึ้นตามสัญญาประกันภัยในทางปฏิบัตินายหน้าประกันภัยนั้นอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ ในปัจจุบันมีบริษัทนายหน้าประกันภัยทั้งหมดประมาณ 300 บริษัท

จากที่ได้มีการศึกษา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย : 2542, 14-15) พบว่าในจำนวนบริษัทนายหน้าทั้งหมด 300 ราย มีบริษัทนายหน้า 60 ราย หรือร้อยละ 20 ที่เป็นบริษัทนายหน้าประกันภัยที่บริษัทประกันภัยจัดตั้งขึ้นเอง หรือนายหน้าภายใน โดยสิ่งที่เป็นลักษณะเด่นของนายหน้าภายใน คือ การมีสำนักงานในอาคารเดียวกันกับบริษัทประกันภัยที่เป็นบริษัทแม่ โดยในจำนวน 60 ราย ดังกล่าวมีถึง 29 ราย ซึ่งเหตุผลที่มีที่ตั้งเดียวกันก็เพื่อบริษัทนายหน้าเหล่านี้สามารถเรียกเก็บค่าบำเหน็จนายหน้าจากผู้เอาประกันภัยซึ่งเข้ามาติดต่อโดยตรงกับบริษัทประกันภัยโดยไม่ผ่านนายหน้าใดๆ ได้

ความไม่เป็นอิสระจากบริษัทประกันภัยหรือเครือข่ายอื่นของบริษัทนายหน้าทั้ง 2 ประเภทที่กล่าว นอกจากจะทำให้บริษัทนายหน้าเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่ในการให้บริการช่วยเหลือแก่ผู้เอาประกันภัยตามวัตถุประสงค์ของการมีบริษัทนายหน้าประกันภัยตามแนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานสากลของธุรกิจประกันภัยทั่วโลก รวมทั้งไม่ได้มีส่วนช่วยในการผลักดันให้ธุรกิจประกันภัยพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ความคุ้มครองใหม่ๆ ที่ตรงกับสภาพความเสี่ยงภัย ความจำเป็นและความต้องการของผู้เอาประกันภัยซึ่งเป็นบทบาทสำคัญประการหนึ่งของนายหน้าประกันภัยที่มีความเป็นมืออาชีพด้วยแล้ว พฤติกรรมของนายหน้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันยังมีผลกระทบที่สำคัญต่อความมั่นคงและสภาพคล่องของบริษัทประกันภัยรวมทั้งภาพพจน์ของธุรกิจประกันภัยโดยรวมและอาจถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจประกันภัยของไทยด้วย

สมาคมตัวแทนขายประกันก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2506 เพื่อเป็นศูนย์รวมของ ผู้ประกอบการตัวแทนประกันชีวิตปัจจุบันแม้จะมีผู้ได้รับอนุญาตเป็นตัวแทนประกันภัย เป็นจำนวน 2 แสนคน แต่เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นตัวแทนที่ปฏิบัติงานเพียงบางเวลา ตัวแทนที่ยึดงานเป็นอาชีพหลักยังมีจำนวนน้อยจึงมี ผู้สนใจเป็นสมาชิกของสมาคมฯ ประมาณ 2 พันกว่าคนเท่านั้น ปัจจุบันสมาคมตัวแทน ขายประกันชีวิตได้ดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนชื่อใหม่เป็น “สมาคมตัวแทนประกันชีวิต” (Thai underwriter association) วัตถุประสงค์ของสมาคม มีดังนี้

1. ปกป้องรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย
2. เน้นความเข้าใจ เสริมสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในตัวแทนวิชาชีพ ขาย ประกันทั่วทุกบริษัท
3. จัดให้มีกิจกรรมทางวิชาการและกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันที่จะสร้างภาพพจน์และ เสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้กับสมาชิก อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
4. ประสานงานกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องในนามตัวแทนประกันภัย รับผิดชอบต่อปัญหาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและถูกต้อง

สมาคมนายหน้าประกันภัย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2512 โดยผู้ประกอบการอาชีพ นายหน้าประกันวินาศภัยและประกันชีวิตกลุ่มหนึ่งซึ่งเล็งเห็นประโยชน์ในการรวมตัวกัน เป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาการประกอบอาชีพให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการให้บริการแก่ผู้เอา ประกันภัยอย่างเป็นทางการปัจจุบันมีบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมเพียง 50 บริษัทจาก จำนวนบริษัทนายหน้าประกันภัยประเภทนิติบุคคลจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 300 บริษัท วัตถุประสงค์ของสมาคม มีดังนี้

1. คัดกรอง ส่งเสริม สนับสนุนธุรกิจและสวัสดิภาพของนายหน้าประกันภัยและ ร่วมมือกับราชการและบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยในอันที่จะช่วยให้ กิจกรรมประกันภัยมีคุณค่าต่อสังคมกว้างขวางยิ่งขึ้น
2. อำนวยความสะดวกแก่ยี่สิบ ศักดิ์ศรี และความสามัคคีในระหว่างมวลสมาชิก
3. สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกแก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ รวมทั้งเจรจา ทำความตกลงกับบุคคลภายนอกเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
4. ทำวิจัยเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของนายหน้าประกันภัย ส่งเสริมคุณภาพ ของนายหน้าประกันภัย
5. ให้ความช่วยเหลือและบริจาคในการกุศลต่อผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ โดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับประกันภัย
6. ร่วมมือ ติดต่อกับหรือเป็นสมาชิกกับสมาคมอื่นๆ ทั่วโลก ที่ทำงานหรือมี วัตถุประสงค์คล้ายคลึงกับสมาคมนี้

7. ประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิกหรือระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอกในการประกอบอาชีพนายหน้าประกันภัย
8. ส่งเสริมสุขภาพ พลานามัย การบันเทิงและการกีฬาแก่สมาชิกของสมาคม
9. ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

