

# คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ในจังหวัดชลบุรี

## Attributes of A Life Insurance Company Affecting Behavioral Intention of Customers in Chonburi Province

ปัทสนา เหมะทัตติ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail. chonlatis@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากลูกค้าในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธี Cronbach ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญ ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ต่างกันจำแนกตาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน 3) โดยที่คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า จะพบว่าเกิดจากด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านศักยภาพของตัวแทน ด้านความมั่นใจ และด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ประกันชีวิต, คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิต, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of behavioral intent of customers in Chonburi Province, 2) to compare the behavioral intent of customers in Chonburi classified by personal factors, and 3) to

study the level of influence on company properties. Life Insurance in Chonburi Province on the Behavioral Intention Level of Customers in Chonburi Province.

This research is quantitative research. Collecting data from customers in Chonburi province, totaling 400 people. The research tool is a questionnaire that has been verified for the accuracy of the content by experts. by calculating the IOC and testing the reliability by correlation by the Cronbach method.

The results of the research revealed that 1) respondents with behavioral intent of customers in Chonburi province in each aspect had important issues. Satisfaction side of telling and repurchase intention 2) Respondents with different personal factors had different behavioral intentions classified by sex, age, education level, status, occupation, monthly income. 3) Where the properties of life insurance companies affect customer behavioral intentions is found to be caused by corporate image agent's potential Confidence and service quality statistically significant 0.05, respectively.

**Keywords:** life insurance, qualifications of life insurance companies, behavioral intention

## 1. บทนำ

ประกันชีวิตเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญของการวางแผนการเงินการวางแผนชีวิตที่หลายคนมองข้ามบางคน ที่ซื้ออาจจะคิดแค่ในส่วนของการลดหย่อนภาษีเท่านั้น ในส่วนคนที่ยังไม่ได้ซื้ออาจจะมาจากการคิดว่ามันไม่จำเป็น หรือไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้ตอบแทน ถ้าลองคิดดีๆ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย โรคร้ายแรงต่างๆ อาจเกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัวและสิ่งที่ตามมาอย่างแน่นอนนั่น คือ ความสูญเสีย ไม่ว่าจะเป็นเงินทอง หรือทรัพย์สินที่มีอยู่ต้องหมดไปเพราะการรักษา หรือสุดท้ายนั้นคือการสูญเสียชีวิต และรายได้ที่หายไปตลอดกาลนอกจากประกันชีวิตจะมีความสำคัญแล้ว การเลือกบริษัทประกันชีวิตก็มีความสำคัญอย่างมาก เพราะหากเราเลือกบริษัทผิด อาจจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาได้ในอนาคต ดังนั้นการเลือกบริษัทที่มีคุณสมบัติที่ดีจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อและต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลูกค้าต้องดำเนินงานภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่คอยกำกับดูแลบริษัทประกันภัยทุกบริษัท ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ควรจะได้รับ เช่น ความเหมาะสมของราคา คุณภาพของบริษัท คุณภาพการให้บริการ ความรู้ของพนักงาน และการตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการรับบริการการบริษัทจังหวัดชลบุรี ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีประชากรทั้งหมด 1,594,785 คน (ทะเบียนราษฎร ปี 2565) ทั้งนี้ในจังหวัดชลบุรีมีบริษัทประกันชีวิตอยู่จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูง โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่าน ตัวแทน , ธนาคาร , พนักงานขายทางโทรศัพท์ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ของบริษัทนั้นๆ ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องงัดกลยุทธ์ทุกด้านมาใช้ชิงส่วนแบ่งการตลาดและพัฒนาศักยภาพของบริษัทให้ดีที่สุดเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันจึงต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าในด้านของความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และพัฒนาคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

## 3. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

### 3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยในการวางกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจได้เป็นอย่างดี จึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจเกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร Argenti (2007) กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า เป็นภาพสะท้อนของเอกลักษณ์องค์กร กล่าวคือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่เกิดจากการรับสารที่องค์กร ส่งออกมาผ่านทางชื่อองค์กร ตราสินค้าขององค์กร การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร วิสัยทัศน์องค์กร ฯลฯ ทั้งนี้ องค์กรสามารถมีภาพลักษณ์ที่หลากหลายได้ ขึ้นอยู่กับมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ภาพลักษณ์ เป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ และความคิดของแต่ละบุคคลนั้นอาจไม่เหมือนกัน

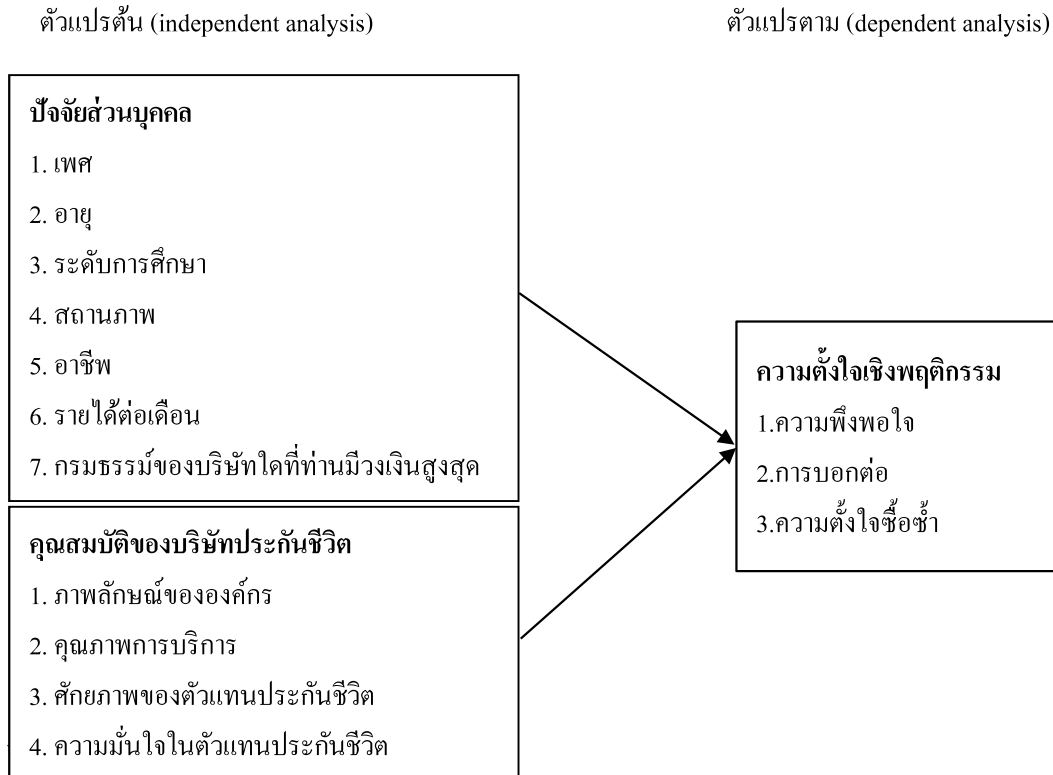
สัมฤทธิ์ จานงค์ (2559, หน้า 65-68) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจว่าองค์กรมีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง หรือเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถสร้างโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ให้ยั่งยืนได้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากกว่า หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ

พัชรินทร์ นวลน้อย (2557, หน้า 80-86) พบว่าความไว้วางใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการว่าจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างไรสามารถเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้มีความซื่อสัตย์และความจริงใจในการให้บริการ โดยสำหรับการให้บริการนั้นจะต้องทำอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์

## 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

## 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างสูตรของ Roscoe ,1969 แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน ในการหากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการหากกลุ่มตัวอย่างจากช่วงอายุตั้งแต่อายุ 30 ขึ้นไป เพราะว่ามีประสบการณ์จากการซื้อประกันสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถาม 400 ชุดเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม

### 4.2 เครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (multiple choices) จำนวน 6

ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal data) พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่วงเงินสูงสุดโดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามวัดระดับการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิต ดัดแปลงจาก Nguyen et al (2018) และ Siddiqui & Sharma (2010)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ำในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ดัดแปลงจาก Agyei et al (2020)

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

## 5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.77$ ) อันดับสอง คือ ด้านการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.77$ ) อันดับสาม คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.72$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างเห็นแก่ตาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.8 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ำ จะพบว่าเกิดจาก ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านศักยภาพของตัวแทน ด้านความมั่นใจ และด้านคุณภาพการบริการ

โดยภาพรวมของคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.87$ ) อันดับสอง คือ ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.85$ )

อันดับสาม คือ ด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.85$ ) และ อันดับสี่ คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.84$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน**

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
ด้านความพึงพอใจ	0.17	<b>0.00*</b>	0.13	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	0.64
		36-45 ปี ( $\bar{x} = 4.88$ ) 46 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.70$ )		สมรส ( $\bar{x} = 4.89$ )	ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x} = 4.84$ )	
ด้านการบอกต่อ	<b>0.04*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.01*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
		ชาย ( $\bar{x} = 4.73$ ) หญิง ( $\bar{x} = 4.81$ )		36-45 ปี ( $\bar{x} = 4.94$ ) 46 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.52$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.79$ )	
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	<b>0.04*</b>	<b>0.00*</b>	0.08	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
		ชาย ( $\bar{x} = 4.72$ ) หญิง ( $\bar{x} = 4.83$ )		36-45 ปี ( $\bar{x} = 4.94$ ) 46 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.52$ )	สมรส ( $\bar{x} = 4.87$ ) หย่าร้าง / หม้าย ( $\bar{x} = 4.00$ )	

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า เพศชายมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมน้อยกว่าเพศหญิงและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศชายมีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำน้อยกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่า อายุระหว่าง 20 – 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการบอกต่อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาสถานภาพโสด และอันดับสาม หย่าร้าง / หม้าย ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ด้านความพึงพอใจ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน อันดับสาม คือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อันดับสี่ คือ รับจ้างทั่วไป / Freelance ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ น้อยกว่า 40,000 บาท มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท มีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

คุณสมบัติของบริษัทประกัน	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า					
	ความพึงพอใจ		การบอกต่อ		ความตั้งใจซื้อซ้ำ	
	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p
1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.29	<b>0.01*</b>	0.36	<b>0.00*</b>	<b>0.10</b>	<b>0.04*</b>
2. ด้านคุณภาพการบริการ	0.10	0.32	0.16	0.11	<b>0.12</b>	<b>0.00*</b>
3. ด้านศักยภาพของตัวแทน	<b>0.30</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.31</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.06</b>	<b>0.00*</b>
4. ด้านความมั่นใจ	<b>0.18</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.28</b>	<b>0.00*</b>	0.05	0.39

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านนี้ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $\beta=0.29$ ) รองลงมา คือด้าน

ศักยภาพของตัวแทน ( $\beta=0.30$ ) ลำดับสาม คือด้านความมั่นใจ ( $\beta=0.18$ ) และอันดับสี่ คือด้านคุณภาพการบริการ ( $\beta=0.10$ ) ตามลำดับ

2. ด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $\beta=0.36$ ) รองลงมา คือด้านความมั่นใจของตัวแทน ( $\beta=0.31$ ) ลำดับสาม คือด้านความมั่นใจ ( $\beta=0.28$ ) และอันดับสี่ คือด้านคุณภาพการบริการ ( $\beta=0.03$ ) ตามลำดับ

3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือด้านคุณภาพการบริการ ( $\beta=0.12$ ) รองลงมา คือด้านศักยภาพของตัวแทน ( $\beta=0.06$ ) ลำดับสาม คือด้านภาพลักษณ์องค์กร ( $\beta=0.10$ ) ลำดับสี่ คือด้านความมั่นใจ ( $\beta=0.05$ ) ตามลำดับ

## 6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยะชนะ และคณะ (2559) หน้า 25-40 ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2

2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา สุระเสถียร (2556) หน้า 103-104 การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ บมจ. ธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน เดือนละ 20,001-30,000 บาท

3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นใจและด้านศักยภาพตัวแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ (2562) หน้า 91-105 ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

## 7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุดด้านภาพลักษณ์องค์กรควรสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริษัทประกันภัยควรมีความสามารถที่แข็งแกร่งในการมีส่วนร่วมกับการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้บริการข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า



2. ด้านคุณภาพการบริการ ผลการวิเคราะห์ความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้านคุณภาพการบริการบริษัทควรเพิ่มการเผยแพร่การอัปเดตข่าวผ่านทาง โทรศัพท์และจำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้ให้บริการสำหรับการดึงข้อมูล

3. ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์ความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิตควรทำให้มั่นใจว่าการปรับปรุงพนักงานขายควรมีความสำคัญสูงสุดสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปีตัวแทนฝ่ายขายจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลนโยบายล่าสุดอยู่เสมอในขณะที่ยังคงรักษาความซื่อสัตย์และซื่อตรงสูงสุดตลอดกระบวนการขาย

4. ด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิตผลการวิเคราะห์ความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญที่กว้างขวางช่วยให้สามารถจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและจัดหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมที่สุดยิ่งไปกว่านั้นตัวแทนเหล่านี้ยังมีทักษะที่โดดเด่นในการจัดทำแผนประกันภัยอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ชัดเจน ในขณะที่ยังคงรักษาความซื่อสัตย์และซื่อตรงสูงสุดตลอดกระบวนการขาย

### 7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาระดับปริญญาโทของบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นอื่น ๆ คุณสมบัตินี้ของบัณฑิตวิทยาลัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีให้ลึกมากยิ่งขึ้น เช่นปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต และด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิต โดยนำตัวแปรต่าง ๆ และมีการเก็บข้อมูลที่ให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ของคุณสมบัตินี้ของบัณฑิตวิทยาลัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## 8. เอกสารอ้างอิง

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์*, 4(2), หน้า 39-48.

ธัญนันท์ บุญอยู่และคณะ. (2562). อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่

การจงรักภักดีการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเอไอเอ. *วารสารมนุษยศาสตร์และ*

*สังคมศาสตร์*, 3(2), หน้า 91-105.

พัชรินทร์ นวลน้อย. (2557). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ครีม ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*, 8(2), หน้า 80-86.

รวีวรรณ โปรัชรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ ลักษณะของการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, หน้า 12-14

สมาคมประกันชีวิต. 2562. ข่าวธุรกิจประกันชีวิต [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566,

จาก : [https://www.tlaa.org/page\\_bx.php?cid=22&cno=2336&cno2=&show=1359](https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=22&cno=2336&cno2=&show=1359).

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วน*

*พิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุณิสา สุระเสถียร. (2556). **ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร. หน้า 103-104.

ไชยชนะ จันทอรีย์และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม2. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 8(2), หน้า 25-40.

Agyei J., Sun S., Abrokwah E., Penney E., & Ofori-Boafo R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. **SAGE Open**, 7(1), pp. 1-18.

Argenti, P. A. (2007). **Corporate Communication**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Nguyen H., Nguyen H., Hguyen N., & Phan A. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. **Sustainability**, 10(1151), pp.2-16.

Roscoe, J.T. (1969). **Fundamental Research Statistic for the Behavioral Sciences**.