

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์
(Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์
(Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



.....
นางสาวจุฑาทิพย์ เลิศอาวุธ
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ได้ช่วยแนะนำ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำสารนิพนธ์ ตลอดจนช่วยชี้แนะและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของเนื้อหาให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนการนำเสนอสารนิพนธ์ ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และมอบประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ศึกษา ตลอดจนให้ความเมตตา และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

จุฑาทิพย์ เลิศอาวุธ

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TRUST IN SELLING HEALTH INSURANCE BY TELEMARKETING
IN THE BANGKOK AREA

จุฑาทิพย์ เลิศอาวุธ 5950141

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิจารณ์, Ph.D., สุภรัถย์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว,
Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์ส์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000 – 45,000 บาท ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นมากที่สุด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

คำสำคัญ: ประกันสุขภาพ/ Telemarketing/ ความไว้วางใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ศึกษา	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจของผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	10
2.2.1 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	15
2.4.1 ขอบเขตของการใช้การตลาดทางโทรศัพท์	16
2.4.2 ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์	17
2.4.3 การจัดการด้านพนักงาน	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.1 การออกแบบงานวิจัย	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	22
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	22
3.3 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.5 การตรวจสอบ และการทดสอบเครื่องมือ	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.7.1 การจัดทำข้อมูล	27
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	28
4.1 รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
4.2 รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	37
4.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5	
อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 อภิปรายผล	44
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	49
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	50
5.3.1 ข้อจำกัดในงานวิจัย	50
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้วิจัย	59



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอันดับแรก อัลฟ่า	26
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	28
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	30
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านการตอบสนองความต้องการ	31
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านการให้ความเชื่อมั่น	31
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านการเงิน	33
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	34
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านความปลอดภัย	35
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.9	แสดงผลการทดสอบปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นกับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น แบบพหุ (Multiple Linear Regression)	38
4.10	แสดงผลการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และด้านความปลอดภัย กับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)	40
4.11	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับตรง ในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2559	2
1.2	อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันสุขภาพ ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2558	3
1.3	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	6

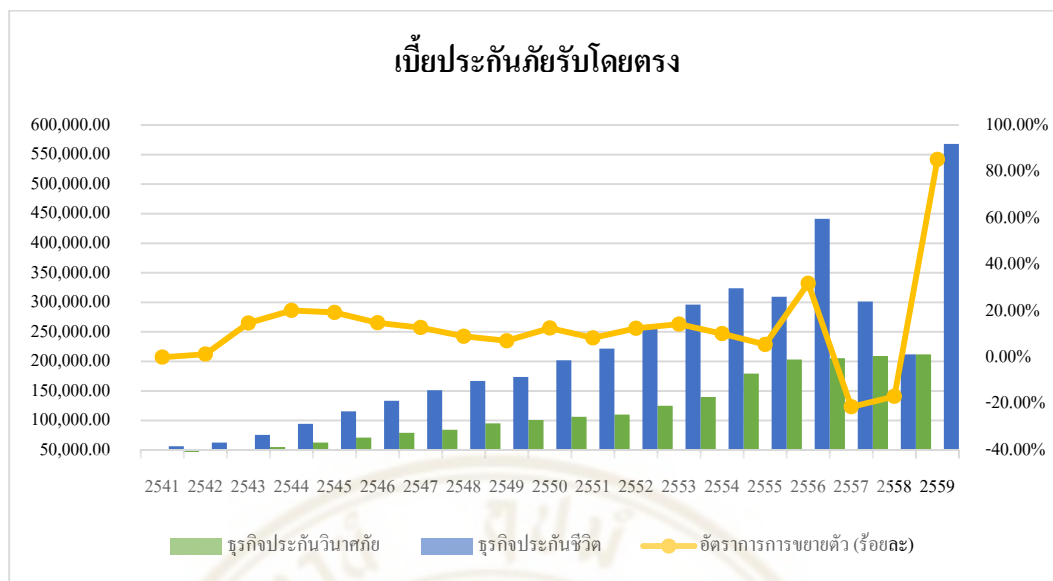


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

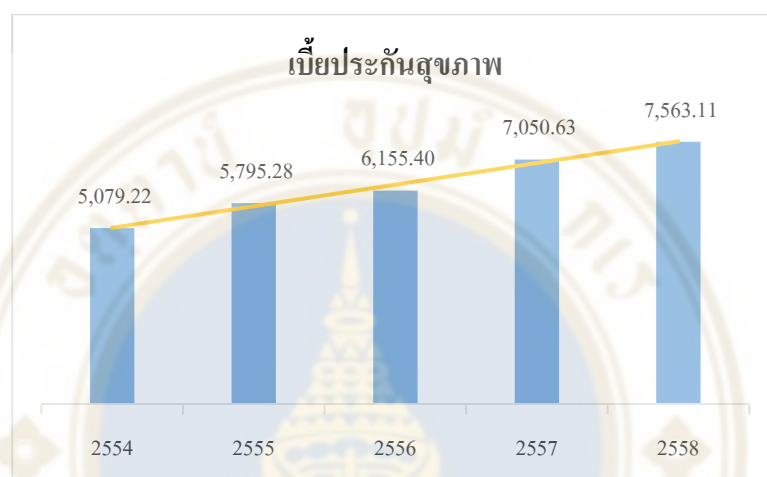
ในรอบหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจประกันวินาศภัยมีการเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้น และเริ่มมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาความสำคัญของการมีประกันคุ้มครองและการออมมากเพื่ออนาคตมากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์ประกันใหม่ๆ และช่องทางการขายที่เข้าถึงได้ดีขึ้น นอกจากนี้มีการพัฒนาธุรกิจประกันภัยให้มีความแข็งแกร่งอย่างมีประสิทธิภาพการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจประกันภัยโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานของบริษัทประกันภัยในประเทศไทย จากบทบาทที่สำคัญดังกล่าวทำให้ธุรกิจประกันภัยมีการเติบโตสูงขึ้น โดยอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับตรงของธุรกิจประกันวินาศภัยมีการเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ธุรกิจประกันชีวิตมีการเติบโตในอัตราที่ลดลงดังเห็นได้จากแผนภาพที่ 1 พบว่าอัตราการเติบโตธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 50,674 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541 เป็น 211,813 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 317.99 หรือประมาณ 4.18 เท่าและคิดเป็นร้อยละ 27.16 ของธุรกิจประกันภัยรวม ธุรกิจประกันวินาศภัยเติบโตสูงสุดในปี พ.ศ. 2555 ที่ร้อยละ 28.34 ซึ่งเติบโตเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไทย แต่สวนทางกับการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตซึ่งเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2549 ที่ธุรกิจประกันวินาศภัยเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.83 จากร้อยละ 6.51 ในปี พ.ศ. 2548 แต่ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตลดลงจากร้อยละ 10.25 ในปี พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 4.12 ในปี พ.ศ. 2549



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับตรง ในช่วงปี พ.ศ. 2541 - 2559 (หน่วย: พันบาท)
ที่มา: สถิติประกันภัย ปี 2541-2559 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ
ประกันภัย (คปภ.)

ในปัจจุบันธุรกิจประกันภัยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสัญญาณว่าคนไทยได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการออม การลงทุน และด้านสุขภาพมากขึ้น และมีการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันวินาศภัยในปัจจุบันไว้วางใจว่าจะสามารถเติบโตได้ตามการขยายตัวของ GDP โดยมีเบี้ยประกันภัยรับตรงอยู่ที่ 226,000-228,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 3.5-4.00 ตามการเติบโตของเศรษฐกิจที่ได้รับแรงสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการนำเบี้ยประกันสุขภาพไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ตามจำนวนที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 15,000 บาท เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนทำประกันสุขภาพจากบริษัทประกันภัยมากขึ้น และในส่วนของประกันสุขภาพ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2554-2558) เบี้ยประกันภัยรับโดยตรงเฉพาะของธุรกิจประกันวินาศภัยในด้านการประกันสุขภาพได้มีการเติบโตจาก 5,079 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 7,563 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 (วารสารประกันภัย ฉบับที่ 125) ดังแผนภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงว่าประชาชนคนไทยได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น และในขณะเดียวกันธุรกิจประกันภัยได้พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และรวมไปถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าทุกประเภท ดังนั้นการขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทประกันหลายบริษัทเริ่มดำเนินการขยายช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจะเป็นการเสริมช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการมองหาช่องทางจำหน่ายที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่สามารถสร้างผลผลิตได้สูง เมื่อเทียบกับช่องทางขายประกันผ่านตัวแทนนั้นต้องใช้ต้นทุนในการจ่ายค่าคอมมิชชั่นที่สูง

และไม่กี่ปีที่ผ่านมาช่องทางการขายผ่านโทรศัพท์ หรือ ทลมาร์ก็เกิดขึ้น เป็นอีกช่องทางที่บริษัทประกันหลายรายให้ความสนใจในช่องทางนี้ ดังเห็นได้จากแผนภาพที่ 3 พบว่าการขายผ่านทางโทรศัพท์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดขายผ่านช่องทางตลาดทางตรงนี้เติบโตคือความสะดวกสบายในการรับทำประกันของผู้บริโภคและบริษัทเองด้วย ลดความซับซ้อนลง ไม่ต้องผ่านการตรวจร่างกาย รูปแบบกรมธรรม์เข้าใจง่าย ลดงานทางด้านกรอกเอกสารของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถรับชำระเบี้ยประกันผ่านบัตรเครดิตอีกด้วย



ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันสุขภาพ ในช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2558 (หน่วย: พันบาท)
ที่มา: สถิติธุรกิจประกันวินาศภัย ปี 2554-2558 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

อย่างไรก็ตามการขายประกันผ่านช่องทางโทรศัพท์ยังคงต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วย การขายประกันผ่านช่องทางนี้ยังคงพบว่าเป็น 1 ใน 5 ปัญหาที่ถูกร้องเรียนไปยังคปภ. อีกด้วย ส่วนเรื่องร้องเรียนยอดนิยม 5 อันดับที่เกี่ยวข้องประกันภัยในปี 2558 ได้แก่ 1) กรณีบริษัทปฏิเสธโดยอ้างว่าผู้เอาประกันปกปิดข้อเท็จจริงในใบคำขอ 2) กรณีคนกลาง (ตัวแทน นายหน้า ธนาคารพาณิชย์) บอกว่าเป็นโครงการพิเศษ หรือบอกว่าเป็นการฝากเงิน โดยไม่บอกให้ผู้เอาประกันรู้ว่าเป็นการทำประกันภัย 3) กรณีถูกรบกวนโดยการเสนอขายประกันภัยทางโทรศัพท์ หรือยังไม่ได้ตกลงทำประกันแต่บริษัทส่งกรมธรรม์มาให้ผู้เอาประกันและมีการหักเงินจากบัตรเครดิต 4) กรณีบริษัทจ่ายค่าสินไหมทดแทนไม่เป็นไปตามเงื่อนไข โดยอ้างว่าไม่มีความจำเป็นทางการแพทย์ หรือเกิดจากโรคที่เป็นมาก่อน 5) กรณีกรมธรรม์ที่บริษัทออกให้ไม่เป็นไปตามที่ตัวแทนเสนอขายตามที่ตกลงกับผู้เอาประกันภัย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบ

ต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือองค์กร และเป็นปัจจัยที่อาจเป็นการขัดขวางการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางนี้ได้อีกด้วย

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการขายประกันภัยผ่านช่องทางโทรศัพท์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจประกันวินาศภัยในส่วนของประกันสุขภาพนั้นก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากการศึกษาที่ภาครัฐส่งเสริมและประเทศไทยมีคนในวัยแรงงานที่มีอยู่ร้อยละ 68.7 ของประชากรทั้งหมด หันมาให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพมากขึ้น โดยคนวัยแรงงานเป็นวัยที่มีปัญหาสุขภาพในหลายด้าน ซึ่งอาจจะมีการทำประกันสุขภาพเพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนทางการเงินให้กับประชาชนในกรณีที่เกิดความเจ็บป่วยและต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล ทำให้เกิดแนวคิดที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของการสร้างความไว้วางใจในการบริการของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ของบริษัทประกันภัยให้มีประสิทธิภาพและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการในการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในด้านคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคสูงสุด
2. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัยพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการขายใหม่ๆ ของบริษัทประกันภัยต่อไป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมด้วยตนเอง

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

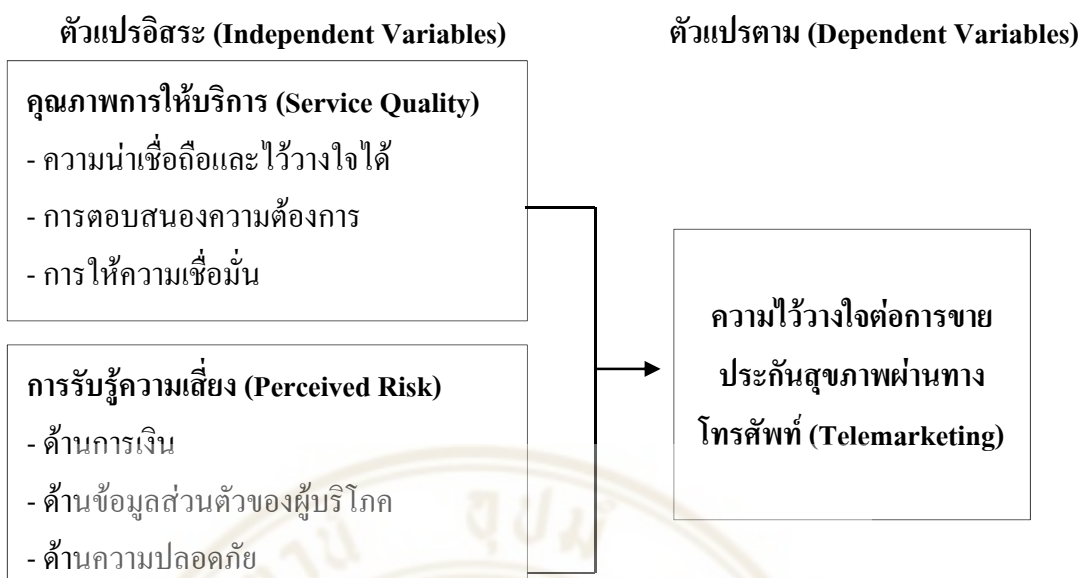
- คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนอง ความต้องการ และการให้ความเชื่อมั่น
- การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และด้านความปลอดภัย

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
5. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
6. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง
4. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจของผู้บริโภค

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อป้องกันปฏิสัมพันธ์ของลูกค้านและผู้ประกอบการ ความไว้วางใจ แสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ต่อกัน (Integrity)

พาราสุรามาน เบอรรี่ และเซียแทมส์ (1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์กรให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้น มีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อการบริการขององค์กร

Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002) การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจ และสมรรถนะขององค์กร กับพนักงานของผู้ให้บริการ

Luo (2010) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ ช่วยให้ผู้ใช้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่มากขึ้น

Beldad (2010) กล่าวว่า เมื่อความไว้วางใจอยู่ในระดับมากจะทำให้เกิดเจตนาในการซื้อสินค้าและบริการมาก หมายความว่าความไว้วางใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้

สเตอร์น กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Bourdeau (2005) กล่าวว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

Reina & Reina (1999) ซึ่งได้กำหนดไว้ว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้นั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งที่จำเป็นต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะในงานที่เฉพาะเจาะจงหรืองานที่มีความสลับซับซ้อนในการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน รวมถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ และการช่วยให้ผู้อื่นสามารถทำงานของเขาได้โดยพฤติกรรมที่สามารถช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในศักยภาพ ได้แก่ การที่บุคคลมีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีความสามารถ

มีความยุติธรรมสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงศักยภาพของผู้อื่น ได้ และสามารถช่วยให้ผู้อื่นเกิดทักษะความชำนาญในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้

2. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานนั้นดำเนินไปหรือมีความก้าวหน้าและมีผลต่อความสามารถในการผลิตงานและผลกำไรอีกด้วย โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยการพูดในสิ่งที่ตรงกับความ เป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูลป้อนกลับการรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี

3. ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ การที่บุคคลได้กระทำในสิ่งที่พูดไว้ว่าจะกระทำ ซึ่งการกระทำในสิ่งที่ได้พูดไว้จะก่อให้เกิดการผลผลิตความร่วมมือที่จะให้บริการ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วมหรือง่ายต่อการสื่อสารกลับ เมื่อมีการสัญญาไว้ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญานี้เกี่ยวข้องกับการรักษาความคิดเห็น ความตั้งมั่นในความซื่อสัตย์และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ ความเชื่อมั่นในความตั้งใจ ความแน่นอนและความเชื่อมั่นของบุคคลในความซื่อสัตย์จงรักภักดีจะทำให้เกิดความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญาในการทำงาน โดยพฤติกรรมที่นำไปสู่ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา ได้แก่ การที่บุคคลมีการบริหารจัดการความคาดหวัง มีการสร้างสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ มีการให้อำนาจอย่างเหมาะสม มีความใส่ใจ มีการแสดงความคิดเห็นด้วยอย่างตรงไปตรงมา มีความคงเส้นคงวาและความแน่นอนในการกระทำ

ธุรกิจเริ่มมีการสร้างคำมั่นสัญญา (Make the Promise) ให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การใช้การตลาดทางตรงไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการส่งอีเมลล์หรือการใช้การโทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน ลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะรับข้อมูลที่ธุรกิจนั้นๆ ได้สื่อออกไปเพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise) (Kotler, 2000) ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการรับบริการแก่ลูกค้า ด้วยการสร้างคุณภาพของการให้บริการ รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ด้านต่างๆ ไปยังลูกค้า หากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้วางใจกันเกิดขึ้น (Kotler, 2000) ความไว้วางใจดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และหากความไว้วางใจถูกสร้างไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่องย่อมทำให้เกิดความภักดีขึ้นได้

ความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการขายประกันภัยผ่านช่องทางนี้เป็นการส่งสารข้อมูลเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างละเอียด เป็นต้องเป็นข้อมูลที่ลูกค้าสามารถพิสูจน์ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคต้องการคุณภาพการให้บริการที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และต้องสร้าง

ความน่าเชื่อถือแก่การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัว รวมไปถึงด้านความปลอดภัย ดังนั้นการขายประกันภัยผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ที่ดีต้องสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้ เช่น มีการตรวจสอบได้ของข้อมูลผู้ขาย ความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า และการไม่ละเมิดสิทธิของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความสำคัญต่อความไว้วางใจ (Trust) ดังนั้นธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จะต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้บรรลุผลในเรื่องความไว้วางใจ เพื่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1990) อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเองถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง

Parasuraman et al. (1988) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ใน ปี ค.ศ. 1988 มาบูรรวมกันเหลือเพียง 5 ด้าน เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆ องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

2. ความไว้วางใจ (Reliability) คือความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหาจะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก และสามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการและจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีบริการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. การประกันคุณภาพ (Assurance) คือการมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือการให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้ และผู้ให้บริการ เข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอใช้บริการ

2.2.1 เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ
- การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
- การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

จากแนวความคิดตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติ ผู้วิจัยจึงเลือกคุณภาพการบริการเพียง 3 มิติมาทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการและการให้ความเชื่อมั่นหรือการรับประกัน และจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยระหว่างคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจพบงานวิจัยของ นงจิ่ง หลี่ (2557) และ สิริวิมล คำวงศ์ (2560) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคและงานวิจัยจากอรชิตันพร วิทยวราวัฒน์ (2556) พบผลการวิจัยว่ากระบวนการให้บริการคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจุณัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

Martin & Camarero (2008) อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Bauer (1967) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในแง่ของการกระทำของผู้บริโภคที่จะส่งผลให้กับผู้บริโภคที่ตัวผู้บริโภคเองไม่สามารถคาดการณ์ได้ด้วยความมั่นใจ หรือส่งผลที่มีแนวโน้มที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจพบงานวิจัยของ นิตยาพร เสมอใจ (2550) จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดียิ่งขึ้น และในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ชนิตวีสรณ์ ตรีวิทยาภูมิ (2551) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบบททำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป และแนวคิดของ Cunningham (1967) ได้แบ่งความเสี่ยงออกเป็น 2 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ (Performance Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychosocial) ต่อมาในปีเดียวกัน เขาก็ได้แบ่งความเสี่ยงย่อยออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งต่อมาได้รับการศึกษายืนยันจาก Jacoby and Kaplan (1972) ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ (Performance) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าที่ซื้อไม่สามารถใช้ได้ตามที่โฆษณาไว้
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าในราคาที่แพงเกินไป และเสี่ยงที่จะต้องมียกจ่ายในการบำรุงรักษามากเกินกว่าที่คิด รวมทั้งเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าหรืออาจถูกการโจรกรรมทางการเงิน
3. ความเสี่ยงด้านโอกาส/เวลา (Opportunity/Time Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะสูญเสียเวลาในการค้นหาสินค้า และเวลาในการไปซื้อสินค้า

4. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดจากเพื่อนรู้สึกต่อตัวบุคคลในกรณีที่เลือกสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี

6. ความเสี่ยงด้านจิตใจคือ (Psychological Risk) ความผิดหวังของบุคคลต่อตนเองในกรณีที่เลือกสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี

จากแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงผู้วิจัยเลือกปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมาเพียง 3 ด้านเพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไป และผู้บริโภคคิดว่าการต้องจ่ายเบี้ยประกันทุกเดือนโดยที่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับผลตอบแทนกลับมาหรือไม่นั้นเป็นเรื่องที่เสี่ยงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในนิตยสาร Marketeer (2008) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงทางการเงินเป็นความรู้สึกว่าการซื้อในตอนนี้อาจจะยังไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นที่ขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทสร โขบุญญากุล (2552) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องการเงินปานกลาง แต่ให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จะเสียออกไปมาก 2) ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าเรื่องอื่นๆ และผู้บริโภคคิดว่าการบอกข้อมูลส่วนบุคคลให้กับคนที่ไม่รู้จักทราบผ่านทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่ง เพราะอาจจะไม่ปลอดภัยได้ตามข่าวที่มีปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ทุกวันนี้ และรู้สึกว่าการกำลังถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอยู่ อีกทั้งยังรู้สึกว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์นั้น ไม่ได้ทำให้เกิดความภูมิใจที่จะซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเยธ และสโตน (1992) ที่กล่าวว่า ความสูญเสียด้านสังคมคือผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อความนิยมในตัวของผู้ใช้และทำให้เกิดความรำคาญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา สุนทรกิจจาร์ภักย์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทมหาชนชัวร์ ประกันชีวิต จำกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความภูมิใจในการทำประกันชีวิตกลุ่มต่ำ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับทางธนาคาร 3) ด้านความปลอดภัย พงงานวิจัยของ ปรัชญา สุนทรกิจจาร์ภักย์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัทมหาชนชัวร์ ประกันชีวิต จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น ถ้าเงื่อนไขความคุ้มครอง หรือผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ดีคุ้มค่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปิด

กรมธรรม์สูงขึ้น และงานวิจัยของวราพร วรเนตร (2554) พบว่าระบบความปลอดภัยในด้านการชำระเงินและมิฉฉาชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความปลอดภัยในการชำระเงิน มีระบบรักษาความปลอดภัยแบบหลายชั้น เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการแอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ และเมื่อมีการชำระไปแล้ว ควรมีแผนกที่ดูแลลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจโดยมีการตอบคำถามต่างๆ หรือปัญหาการใช้งานต่างๆ อีกทั้งควรมีการยืนยันช่องทางการชำระเงินและหลักฐานการชำระเงินเพื่อลดความกังวลของลูกค้า จากการศึกษายังพบว่าเรื่องมิฉฉาชีพที่แฝงตัวบริษัทประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ควรสร้างเครื่องมือที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบเกี่ยวกับเว็บไซต์บริษัทได้ ตัวแทน หรือนายหน้า ที่สามารถตรวจสอบได้ง่ายและรวดเร็วเพื่อป้องกันมิฉฉาชีพที่แฝงตัวมา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์ เป็นรูปแบบการขายโดยใช้โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายปัจฉาัยแห่งความสำเร็จสำหรับการตลาดทางโทรศัพท์ขึ้นอยู่กับรายชื่อของกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของเนื้อหา และวิธีการพูดของพนักงาน เช่น การโทรศัพท์สอบถามลูกค้าถึงการใชผลิฉฉาชีพที่ซื้อไปแล้ว และเสนอผลิฉฉาชีพใหม่ที่คาดว่า จะเหมาะสมกับลูกค้ารายนั้น

Ann Mayer (1992) ได้กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์ หมายถึง การเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดได้ (Measured) การใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารโดยผ่านโทรศัพท์ซึ่งจะมีฐานข้อมูล และบทสนทนาส่วนตัวสำหรับการทำการตลาดของธุรกิจ

ดารา ทีปะปาล (2541) ได้กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์ หมายถึง การใช้โทรศัพท์ เพื่อนำเสนอขายผลิฉฉาชีพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง ซึ่งมีทั้งการโทรออก (Outbound) เพื่อนำเสนอขายผลิฉฉาชีพโดยตรงต่อผู้บริโภค และการโทรเข้า (Inbound) การที่ลูกค้าโทรเข้ามาตามหมายเลขโทรศัพท์ ที่เกิดจากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง หรือแคตตาล็อก เป็นต้น

อรชร มณีสงฆ์ (2546) กล่าวว่าไว้ว่า สาเหตุที่ปัจจุบันมีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์กันมากขึ้นเนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่

1. ต้นทุน การตลาดทางโทรศัพท์เป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการตลาดช่องทางอื่นๆ จึงมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์เป็นอย่างมาก

2. การแข่งขัน การแข่งขันในตลาดเสรีส่งผลให้กิจการที่มีกิจกรรมการตลาดอย่างเปิดเผยทางสื่อมวลชนต่างๆ ถูกคู่แข่งเลียนแบบกลยุทธ์ ดังนั้นการตลาดทางโทรศัพท์จะช่วยให้คู่แข่งทราบการเคลื่อนไหวของกิจการได้น้อยกว่า หรือช้าลง

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคทำให้การยอมรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น รวมไปถึงการซื้อทางโทรศัพท์ด้วย

4. การควบคุมการทำงานจะง่ายกว่าการควบคุมการทำงานของพนักงานขายที่ต้องออกไปนอกสำนักงาน

ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberts and Berger (1989) กล่าวไว้ในเรื่องของข้อดีของการตลาดทางโทรศัพท์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. มีการตอบรับทันที (Immediate Feedback) ของทั้ง 2 ฝ่าย ว่าลูกค้ายอมรับหรือปฏิเสธข้อเสนอ
2. มีความยืดหยุ่นสูง (Flexibility) สามารถปรับเปลี่ยนข้อตกลง หรือเงื่อนไขได้
3. ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพมากขึ้น (Incremental Effectiveness) ผู้เสนอขายสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอและข้อเสนอต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าแต่ละรายได้
4. สามารถเสริมสร้างและรักษาค่านิยมของลูกค้า (Building and Maintaining Customer Goodwill) โดยสามารถทำได้ในระหว่างการซื้อขายกับลูกค้า
5. สามารถเพิ่มระดับของการบริการลูกค้าได้มากขึ้น (Increased Levels of Customer Service) ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น
6. ต้นทุนในการติดต่อแต่ละรายต่ำ (Low Cost Per Contact)

2.4.1 ขอบเขตของการใช้การตลาดทางโทรศัพท์

อรรถ มณีสงฆ์ (2546) กล่าวว่า การตลาดโดยใช้โทรศัพท์จะประกอบด้วย “โทรออก” และ “โทรเข้า” แตกต่างกันดังนี้

- การโทรออก (Outbound) ได้แก่ การที่กิจการได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์และวางแผนให้พนักงานของกิจการเป็นฝ่ายโทรออกไปติดต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะโทรออกไปเพื่อหน้าที่ต่างๆ ดังนี้
 1. เพื่อการเสนอขายสินค้าโดยตรง
 2. เพื่อการสำรวจ
 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหลังการขาย การให้บริการแก้ตัวแทนจำหน่าย การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. ติดตามผลของจดหมายทางตรง เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ติดตามการตอบสนองและการขาย

5. เพื่อการส่งเสริมการตลาดพิเศษ
6. เพื่อติดตามลูกค้าเดิมในการต่ออายุสมาชิก
7. เพิ่มอัตราการซื้อของลูกค้า
8. เพื่อเรียนรู้ ข้อมูลคู่แข่ง
9. เพื่อการนัดหมาย
10. เพื่อการบริการหนี้สิน
11. ใช้ปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลรายชื่อลูกค้า
12. ใช้ติดตามการดำเนินงานของพนักงานขาย

• การโทรเข้า (Inbound) การโทรเข้าโดยลูกค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อทางกิจการมีการสื่อสารออกไปก่อนหรือลูกค้าเคยติดต่อซื้อขายกับกิจการแล้ว หน้าที่ของการโทรเข้ามักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ได้แก่

1. การรับคำสั่งซื้อ
2. การให้บริการลูกค้า ในด้านการตอบคำถามของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมตามที่ลูกค้าต้องการ การตอบคำถามแบบสายด่วน (Hotline)
3. ใช้การจูงใจลูกค้าให้ซื้อมากขึ้นหรือสนใจรุ่นที่แพงขึ้น (Cross-Selling) โดยสรุปแล้ววัตถุประสงค์ของการตลาดโดยทางโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นการโทรออก หรือโทรเข้า จะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญๆ 4 ขั้นตอน ได้แก่
 - การเสนอขาย
 - การนัดพบ
 - การเป็นแหล่งอ้างอิง เช่นการวิจัย การขอรายชื่อลูกค้าอื่นๆ
 - การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

2.4.2 ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์

สำหรับการดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์ที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับ การเลือกพนักงานผู้ปฏิบัติงานทางโทรศัพท์ที่เหมาะสม บุคคลเหล่านี้จะได้รับการฝึกฝนอบรมมาอย่างดีพร้อมทั้งจัดหาสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ท้าทาย ควรจะเป็นบุคคลที่มีน้ำเสียงที่นุ่มนวล พบว่าการใช้ผู้หญิงจะได้ผลดีกว่าผู้ชายในการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ควรจะให้เริ่มจากการเสนอขายตามบทคำพูด (Script) ก่อนจนกว่าจะชำนาญและพูดได้เอง การกล่าวเปิดประโยค

แรกกับลูกค้าที่มีความสำคัญมาก ควรจะสั้น กระชับเชิญชวนให้เกิดการถามและทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ ควรรู้วิธีการสนทนากับลูกค้าที่มีโอกาสชื่อน้อย ควรรู้จักเลือกเวลาในการโทรศัพท์เข้าถึงลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

สำหรับการคัดเลือกพนักงานควรมีคุณสมบัติดังนี้ มีทักษะการสื่อสาร เป็นเป็นผู้ฟังที่ดี และใช้คำถามเป็น น้ำเสียงน่าฟัง มีความสม่ำเสมอในการโทรหา มีสำนึกของการให้บริการ มีทักษะการพิมพ์ มีระเบียบวินัยและการบริหารเวลา ชอบการเรียนรู้ ชอบการติดต่อสื่อสาร และมีการตัดสินใจแก้ปัญหาได้ดี ทนแรงกดดันได้ มีทัศนคติที่ดี เป็นต้น

นอกจากในเรื่องของบุคลากรแล้ว ความสำเร็จของการตลาดทางโทรศัพท์จะเกี่ยวข้องกับความพร้อมทางด้านอื่นๆ อีก ได้แก่ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีคู่สายโทรศัพท์ที่เพียงพอ มีอุปกรณ์การโทรศัพท์ และ Headset พร้อมมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรม และเครื่องพิมพ์มีรายชื่อผู้มุ่งหวังที่มากพอและทันสมัย มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เช่น มีฉากกั้น ห้องเป็นสัดส่วน (Partition) เป็นต้น

2.4.3 การจัดการด้านพนักงาน

อรชร มณีสงฆ์ (2546) กล่าวว่าในกระบวนการคัดสรรบุคลากรมาทำงานในแผนกการตลาดทางโทรศัพท์ นับว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้การตลาดทางโทรศัพท์นั้น พนักงานถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่สุดประการหนึ่ง เพราะต้องมีการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจของกิจการ ดังนั้นในที่นี้จะขอกล่าวถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสรรหา การคัดเลือก และการฝึกอบรมพนักงาน อย่างคร่าวๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

คุณสมบัติของผู้ที่จะมาเป็นพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่การตลาดทางโทรศัพท์ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

- น้ำเสียงที่ชัดเจน อ่อนนุ่ม และมีความมั่นใจ
- มีความสามารถในการเรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- มีความสามารถในการฟัง และทำความเข้าใจ
- มีความมั่นใจในตนเองและต้องการประสบความสำเร็จ
- ชอบติดต่อกับผู้คน และชอบการแนะนำบุคคลอื่น
- มีความผ่อนคลาย ไม่เครียด
- เป็นคนตั้งใจจริง มีความมุ่งมั่น

นอกจากนี้หากเป็นพนักงานฝ่ายการตลาดทางโทรศัพท์แบบโทรเข้าควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติมดังนี้

- สามารถควบคุมอารมณ์ได้ในสถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าลูกค้าจะโทรเข้ามาเพื่อต่อว่าเรื่องใด

- ตอบสนองได้รวดเร็วและถูกต้อง
- ส่วนพนักงานการตลาดทางโทรศัพท์แบบโทรออกควรจะมีคุณลักษณะเพิ่มเติมดังนี้
- มีความสามารถในการขาย เข้าใจขั้นตอนต่างๆ ของการเสนอขาย และสามารถตอบสนองข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ โดยก่อให้เกิดความรู้สึกแบบ ชนะ – ชนะ (win – win)
 - มีข้อมูลที่ถูกต้อง
 - สามารถแสดงความเปิดเผยทางโทรศัพท์ได้
 - มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายที่ได้รับ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณฐา เกื้อนฤชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่คาดหวังและที่รับรู้ของลูกค้า บริษัท ก ประกันชีวิต จำกัด สาขาอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่เป็นการขายสินค้าและบริการที่ไม่มีตัวตนสินค้า แต่จะเป็นความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ที่ลูกค้าจะได้รับจากผู้ขายประกัน และเป็นการที่ลูกค้าได้รับบริการจากผู้ขายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับบริการด้านการขาย หรือการรับบริการก็ต่อเมื่อลูกค้าเจ็บป่วย ได้รับอุบัติเหตุ พิกัด หรือเสียชีวิต ซึ่งการบริการทั้งหมดที่กล่าวมานั้นลูกค้าจะต้องได้รับบริการที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองให้ทันกับความต้องการหรือความเดือดร้อนของลูกค้า และการที่ผู้ขายประกันชีวิตจะทำการตอบสนองกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี เพราะลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการบริการในทุกๆ ด้านของการบริการจากผู้ขาย

ร้อยโทสุภฤกษ์ คุชอาจ ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนด้านกิจการพลเรือนของกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 104 เขตอำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการมีความสบายใจและมีกำลังใจมากขึ้น หลังจากได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ในด้านของความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน

นิริมา หอมสูงเนิน (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัท บิวเดอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการบริการที่ดีจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะเรื่องของการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การควบคุมอารมณ์ ความเป็น

กันเองในการสนทนา คำพูดที่สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกด้าน

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไป และผู้บริโภคคิดว่าการต้องจ่ายเบี้ยประกันทุกเดือน โดยที่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับผลตอบแทนกลับมาหรือไม่นั้นเป็นเรื่องที่เสี่ยงเกินไป และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อาจจะให้ไม่ได้ให้ผลตอบแทนอย่างที่คาดหวัง หรือไม่คุ้มเท่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไปอีกด้วย

วราพร วรเนตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าเรื่องอื่นๆ และผู้บริโภคคิดว่าการบอกข้อมูลส่วนบุคคลให้กับคนที่ไม่รู้จักทราบผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่ง เพราะอาจจะไม่ปลอดภัยได้ตามข่าวที่มีปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ทุกวันนี้ และรู้สึกว่าการดึงข้อมูลละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอยู่ อีกทั้งยังรู้สึกว่าการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้ทำให้เกิดความภูมิใจที่จะซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงสูง

ปรัชญาย์ สุนทรกิจจารักษ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนชาติชูริค ประกันชีวิต จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับทางธนาคาร เช่น ถ้าพนักงานมีการให้บริการที่ดี พนักงานมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกัน หรือแม้กระทั่งพนักงานมีมารยาทที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปิดกรรมธรรม์สูงขึ้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
3. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การตรวจสอบ และการทดสอบเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ

โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ และการให้ความเชื่อมั่น และศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และด้านความปลอดภัย นั้นมีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือไม่ อย่างไร

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ และการให้ความเชื่อมั่น
- การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และด้านความปลอดภัย

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำนิติกรรมด้วยตนเองซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

3.3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ Z แทน ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z = 1.96$

เมื่อ e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดไว้คือ 5% หรือ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ถูกต้องครบถ้วนดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ และการให้ความเชื่อมั่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และด้านความปลอดภัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความไว้วางใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความไว้วางใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความไว้วางใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความไว้วางใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความไว้วางใจน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบ และการทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้เกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองแจก (Try-Out) กับผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ในทุกตัวแปร ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา
1. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์	
1.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.869
1.2 การตอบสนองความต้องการ	0.795
1.3 การให้ความเชื่อมั่น	0.809
2. การรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์	
2.1 ด้านการเงิน	0.872
2.2 ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	0.909
2.3 ด้านความปลอดภัย	0.879
3. ความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์	0.870

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้บริโภค 400 คนมาศึกษา
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร ประกันภัย เอกสารเผยแพร่ของกรมการประกันภัย บทความวิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นส่วนประกอบการเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การจัดทำข้อมูล

- การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- การประมวลผลข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายลักษณะข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) กับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 6 ข้อ โดยการใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

4.1 รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายละเอียดข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20-29 ปี	268	67.00
30-39 ปี	122	30.50
40-49 ปี	9	2.25
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานเอกชน	354	88.50
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.75
ปริญญาตรี	324	81.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	73	18.25
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	1.50
15,001 - 30,000 บาท	135	33.75
30,001 - 45,000 บาท	164	41.00
45,001 - 60,000 บาท	63	15.75
ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ โดยผู้บริโภครายหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการ ให้บริการ
1. พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง	4.43	0.867	มากที่สุด
2. พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้บริการตรงตามความต้องการ	4.03	0.074	มาก
3. รู้สึกปลอดภัยในด้านการเงิน	4.19	1.026	มาก
4. เชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย และเป็นที่ยอมรับ	4.08	0.856	มาก
รวม	4.18	0.863	มาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านการตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านการตอบสนองความต้องการ

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. พนักงานขายทางโทรศัพท์พร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา	4.16	0.838	มาก
2. พนักงานขายทางโทรศัพท์มีการแจ้งให้ทราบทุกขั้นตอนของการให้บริการ	4.08	0.900	มาก
3. พนักงานขายทางโทรศัพท์ให้บริการด้วยความเอาใจใส่และแสดงถึงความจริงใจอย่างเต็มที่	4.34	0.886	มากที่สุด
4. พนักงานขายทางโทรศัพท์ให้บริการได้อย่างกระตือรือร้นและรวดเร็ว	4.14	0.886	มาก
รวม	4.18	0.878	มาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านการให้ความเชื่อมั่น

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านการให้ความเชื่อมั่น

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. ความรู้ของพนักงานขายทางโทรศัพท์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ	4.43	0.807	มากที่สุด
2. ความสามารถในการตอบปัญหา หรือข้อสงสัยต่างๆ ของพนักงานขายทางโทรศัพท์	4.25	0.087	มากที่สุด
3. พนักงานขายทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมสร้างให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการได้	4.36	0.932	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
4. พนักงานขายทางโทรศัพท์ที่ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ และเป็นมิตร	4.47	0.725	มากที่สุด
รวม	4.38	0.818	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 - 4.4 แสดงผลในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความคิดเห็นสูงสุดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ในระดับมากที่สุด ($X = 4.38$)

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในระดับมาก ($X = 4.18$)

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในระดับมาก ($X = 4.18$)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาระดับปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับเรื่องพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ และเป็นมิตร ในระดับมากที่สุด ($X = 4.47$, $S.D = 0.725$) รองลงมาคือเรื่องความรู้ของพนักงานขายทางโทรศัพท์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ในระดับมากที่สุด ($X = 4.43$, $S.D = 0.807$) เรื่องพนักงานขายทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมสร้างให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการได้ ในระดับมากที่สุด ($X = 4.36$, $S.D = 0.932$) และความสามารถในการตอบปัญหา หรือข้อสงสัยต่างๆ ของพนักงานขายทางโทรศัพท์ ในระดับมากที่สุด ($X = 4.25$, $S.D = 0.087$)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้ข้อมูลที่แท้จริง

ได้อย่างถูกต้อง ในระดับมากที่สุด ($X = 4.43$, $S.D = 0.867$) รองลงมาคือเรื่องของผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย
 ในด้านการเงิน ในระดับมาก ($X = 4.19$, $S.D = 1.026$) เรื่องผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท
 ประกันภัย และเป็นที่ยอมรับ ในระดับมาก ($X = 4.08$, $S.D = 0.856$) และเรื่องพนักงานขายทางโทรศัพท์
 สามารถให้บริการตรงตามความต้องการ ในระดับมาก ($X = 4.03$, $S.D = 0.074$)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคมีระดับ
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับเรื่องพนักงานขายทางโทรศัพท์ให้บริการด้วยความเอา
 ใจใส่ และแสดงถึงความจริงใจอย่างเต็มที่ ในระดับมากที่สุด ($X = 4.34$, $S.D = 0.886$) รองลงมาคือ
 เรื่องพนักงานขายทางโทรศัพท์พร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา ในระดับมาก ($X = 4.16$,
 $S.D = 0.838$) เรื่องพนักงานขายทางโทรศัพท์ให้บริการได้อย่างกระตือรือร้น และรวดเร็ว ในระดับ
 มาก ($X = 4.14$, $S.D = 0.886$) และเรื่องพนักงานขายทางโทรศัพท์มีการแจ้งให้ทราบทุกขั้นตอนของ
 การให้บริการ ในระดับมาก ($X = 4.08$, $S.D = 0.900$)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของ
 การขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านการเงิน

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ
 สอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์
 (Telemarketing) ด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
1. ท่านกังวลว่าอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่จะซื้อผ่าน ทางโทรศัพท์ ไม่เหมาะสมกับความคุ้มครอง	3.92	0.904	มาก
2. ท่านกังวลว่าอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่จะซื้อผ่าน ทางโทรศัพท์ จะแพงกว่าเมื่อซื้อผ่านทางตัวแทน หรือนายหน้า	3.67	0.884	มาก
3. การซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์ไม่สามารถรองรับการทำ ธุรกรรมของท่านได้จริง	3.92	0.834	มาก
4. การซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงิน ปลายทางจะไม่ได้รับเงิน	4.02	0.877	มาก
รวม	3.88	0.875	มาก

6. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	4.26	0.867	มากที่สุด
2. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	4.22	0.884	มากที่สุด
3. ท่านกังวลถึงความปลอดภัยว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ จะนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้อย่างไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสม	4.22	0.904	มากที่สุด
4. ท่านกังวลถึงมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลจากการซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์	4.20	0.901	มาก
รวม	4.23	0.889	มากที่สุด

7. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้านความปลอดภัย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. การซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง	4.25	0.886	มากที่สุด
2. บริษัทขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์จะรักษาสัญญาตามที่ได้แจ้งไว้	4.17	0.880	มาก
3. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์จะเป็นมิฉฉาชีพแฝงตัว	4.24	0.918	มากที่สุด
4. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ถึงเรื่องบริการหลังการขาย	4.21	0.915	มากที่สุด
รวม	4.22	0.900	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 - 4.7 แสดงผลในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความคิดเห็นสูงสุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด ($X = 4.23$) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ($X = 4.22$)

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ($X = 4.22$)

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ในระดับมาก ($X = 3.88$)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษานี้ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงกับเรื่องผู้บริโภคกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ในระดับมากที่สุด ($X = 4.26$, S.D = 0.867) รองลงมาคือเรื่องผู้บริโภคกังวลถึงความปลอดภัยว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ จะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้อย่างไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสม ในระดับมากที่สุด ($X = 4.22$, S.D = 0.904) เรื่องผู้บริโภคกังวลว่า

การขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในระดับมากที่สุด ($X = 4.22$, $S.D = 0.884$) และเรื่องผู้บริโภครังเกี้ยวถึงมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลจากการซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ในระดับมาก ($X = 4.20$, $S.D = 0.901$)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงกับเรื่องการซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง ในระดับมากที่สุด ($X = 4.25$, $S.D = 0.886$) รองลงมาคือเรื่องผู้บริโภครังเกี้ยวถึงมาตรฐานการรักษาสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่จะเป็นมิฉฉฉฉฉฉ ในระดับมากที่สุด ($X = 4.24$, $S.D = 0.918$) เรื่องผู้บริโภครังเกี้ยวถึงเรื่องบริการหลังการขาย ในระดับมากที่สุด ($X = 4.21$, $S.D = 0.915$) และเรื่องของบริษัทขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์จะรักษาสัญญาตามที่ได้แจ้งไว้ในระดับมาก ($X = 4.17$, $S.D = 0.880$)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงกับเรื่องการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์ที่มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน ในระดับมาก ($X = 4.02$, $S.D = 0.877$) รองลงมาคือเรื่องผู้บริโภครังเกี้ยวถึงอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่จะซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ไม่เหมาะสมกับความคุ้มครอง ในระดับมาก ($X = 3.92$, $S.D = 0.904$) เรื่องการซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์ที่ไม่สามารถรองรับการทำธุรกรรมของผู้บริโภคได้จริง ในระดับมาก ($X = 3.92$, $S.D = 0.834$) และเรื่องผู้บริโภครังเกี้ยวถึงอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่จะซื้อผ่านทางโทรศัพท์ จะแพงกว่าเมื่อซื้อผ่านทางตัวแทน หรือนายหน้า ในระดับมาก ($X = 3.67$, $S.D = 0.884$)

8. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. การซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ที่มีความเสี่ยงที่จะถูกโกง	4.25	0.886	มากที่สุด
2. บริษัทขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์จะรักษาสัญญาตามที่ได้แจ้งไว้	4.17	0.880	มาก
3. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์จะเป็นมิฉฉฉฉฉฉ	4.24	0.918	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
4. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ถึงเรื่องบริการหลังการขาย	4.21	0.915	มากที่สุด
รวม	4.22	0.900	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันสุขภาพผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือเรื่อง ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ สามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อประกันแก่ผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด ($X = 4.22$, $S.D = 0.794$) รองลงมาคือพนักงานขายทางโทรศัพท์ สามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อประกันแก่ผู้บริโภค ($X = 3.94$, $S.D = 0.914$) และผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ สามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อประกันแก่ผู้บริโภค ($X = 3.93$, $S.D = 0.918$)

4.2 รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยการนำเสนอรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความเชื่อมั่น กับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความเชื่อมั่น กับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

Coefficients ^a					
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	ค่าคงที่	1.294	0.218		
1.ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.161	0.063	0.154	2.566	0.011
2.การตอบสนองความต้องการ	0.361	0.058	0.345	6.172	0.000
3.การให้ความเชื่อมั่น	0.140	0.064	0.132	2.204	0.028

Adjusted R Square = 0.303 Sig = .000^b F = 58.696

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความเชื่อมั่น กับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) พบว่าความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ สามารถอธิบายได้โดย คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความเชื่อมั่น ได้ถึงร้อยละ 30.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Adjusted R Square = 0.303, Sig = .000, F = 58.696)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การพิจารณายอมรับ และปฏิเสธสมมติฐาน จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้คำนวณได้จากผลลัพธ์ ของโปรแกรม SPSS ถ้าค่า Significance (p) ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และยอมรับ H_1 คือปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การพิจารณายอมรับ และปฏิเสธสมมติฐาน จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้คำนวณได้จากผลลัพธ์ ของโปรแกรม SPSS ถ้าค่า Significance (p) ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และยอมรับ H_1 คือปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การพิจารณายอมรับ และปฏิเสธสมมติฐาน จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้คำนวณได้จากผลลัพธ์ ของโปรแกรม SPSS ถ้าค่า Significance (p) ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และด้านความปลอดภัย กับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และด้านความปลอดภัย กับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

Coefficients ^a					
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.967	0.141		6.845	0.000
1. ด้านการเงิน	0.487	0.052	0.484	9.356	0.000
2. ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	0.044	0.060	0.049	0.740	0.460
3. ด้านความปลอดภัย	0.247	0.064	0.271	3.846	0.000

Adjusted R Square = 0.562 Sig = .000^b F = 171.602

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และด้านความปลอดภัยกับความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) พบว่าการความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ สามารถอธิบายได้โดย การรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และด้านความปลอดภัย ได้ถึงร้อยละ 56.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Adjusted R Square = 0.562, Sig = .000, F = 171.602)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การพิจารณายอมรับ และปฏิเสธสมมติฐาน จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้คำนวณได้จากผลลัพธ์ ของโปรแกรม SPSS ถ้าค่า Significance (p) ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และยอมรับ H_1 คือปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การพิจารณายอมรับ และปฏิเสธสมมติฐาน จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้คำนวณได้จากผลลัพธ์ ของโปรแกรม SPSS ถ้าค่า Significance (p) ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือปัจจัยการรับรู้ความด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 คือปัจจัยการรับรู้ความด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การพิจารณายอมรับ และปฏิเสธสมมติฐาน จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p) ที่ได้คำนวณได้จากผลลัพธ์ ของโปรแกรม SPSS ถ้าค่า Significance (p) ที่คำนวณได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และยอมรับ H_1 คือปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทาง โทรศัพท์ (Telemarketing)

4.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	ยอมรับสมมติฐาน
2	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	ยอมรับสมมติฐาน
3	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	ยอมรับสมมติฐาน
4	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	ยอมรับสมมติฐาน
5	ปัจจัยการรับรู้ความด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	ปฏิเสธสมมติฐาน
6	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุปการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อภิปรายผล
2. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
3. ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 อภิปรายผล

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 30,000-45,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วรเนตร (2554) ได้ศึกษาการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย อีก ทั้งในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นช่วงอายุของความเป็นผู้ใหญ่ที่เริ่มมีความคิดที่รอบครอบเพิ่ม มากขึ้น มีวิจารณญาณในการไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารมากขึ้นในเรื่องของการประกันสุขภาพผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือการนำเสนอขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์นั้นจะเน้นไปในกลุ่มผู้บริโภคที่มีงานทำและมีเงินเดือนที่แน่นอน มีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคารหรืออื่นๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานแล้วและส่วนใหญ่ทำกับบริษัทเอกชน

2. การศึกษาข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกัน สุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในด้านคุณภาพการให้บริการจะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกันภัย ข้อมูลทางการเงิน หรือข้อมูลทางด้านบริการที่ถูกต้อง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในด้านคุณภาพการให้บริการ และในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับงานบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากการบริการของบุคลากรผู้ขายนั้นส่งผลต่อสภาพจิตใจโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งคำกล่าวของ Zithaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่า ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการบริการเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางตลาดทางโทรศัพท์เพิ่มสูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณธชา เดือนธัชชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่คาดหวังและที่รับรู้ของลูกค้าบริษัท ก ประกันชีวิต จำกัด สาขาอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่เป็นการขายสินค้าและบริการที่ไม่มีตัวตนสินค้า แต่จะเป็นความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ที่ลูกค้าจะได้รับจากผู้ขายประกัน และเป็นการที่ลูกค้าได้รับบริการจากผู้ขายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับบริการด้านการขาย หรือการรับบริการก็ต่อเมื่อลูกค้าเจ็บป่วย ได้รับอุบัติเหตุ พิกัด หรือเสียชีวิต ซึ่งการบริการทั้งหมดที่กล่าวมานั้นลูกค้าจะต้องได้รับบริการที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองให้ทันกับความต้องการหรือความเดือดร้อนของลูกค้า และการที่ผู้ขายประกันชีวิตจะทำการตอบสนองกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี เพราะลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการบริการในทุกๆ ด้านของการบริการจากผู้ขาย

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการจะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และแสดงถึงความจริงใจอย่างเต็มที่ในระหว่างการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) โดยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการเกี่ยวข้องกับ

กับความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคโดยให้บริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคมีความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลก็จะสามารถได้รับการนำเสนอข้อมูลในทันที อีกทั้งพนักงานขายทางโทรศัพท์ก็พร้อมที่จะให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่และสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจเป็นอย่างมากต่อการบริการที่ได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิมา หอมสูงเนิน (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัท บิวเคอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการบริการที่ดีจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะเรื่องของการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การควบคุมอารมณ์ ความเป็นกันเองในการสนทนา คำพูดที่สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกด้าน

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการจะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายทางโทรศัพท์ใช้ถ้อยคำที่สุภาพและเป็นมิตรแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการนำเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าจึงเป็นการแสดงออกทางน้ำเสียงของผู้ให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการมีการใช้ถ้อยคำสุภาพและเป็นมิตรกับผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการได้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1986) โดยที่คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นนั้นเกี่ยวข้องกับหน้าที่พนักงานขายมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความสุภาพ การเอาใจใส่และมีมารยาทที่ดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความไว้วางใจในการรับบริการจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยโทสุภฤกษ์ กชอาจ ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนด้านกิจการพลเรือนของกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 104 เขตอำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการมีความสบายใจและมีกำลังใจมากขึ้น หลังจากได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ในด้านของควมมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องความกังวลว่าผู้รับชำระเงินปลายทางจะไม่ได้รับเงิน เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรงก่อน

การชำระเงิน และประกันภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ดังนั้นอาจจะไม่ได้รับสินค้า (กรมธรรม์) ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านความคุ้มครองของเงินที่จ่ายไป ซึ่งจะทำให้ความไว้วางใจต่อการขายประกันภัยลดลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในนิตยสาร Marketeer (2008) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงทางการเงินเป็นความรู้สึกว่าการซื้อในตอนนี้อาจจะยังไม่คุ้มค่า เพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นที่ขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลงกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไป และผู้บริโภคคิดว่าการต้องจ่ายเบี้ยประกันทุกเดือน โดยที่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับผลตอบแทนกลับมาหรือไม่ นั่นเป็นเรื่องที่เสี่ยงเกินไป และเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์อาจจะให้ไม่ได้ ให้ผลตอบแทนอย่างที่เราคาดหวัง หรือไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไปอีกด้วย

การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลด้านตัวของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วรเนตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าเรื่องอื่นๆ และผู้บริโภคคิดว่าการบอกข้อมูลส่วนบุคคลให้กับคนที่ไม่รู้จักทราบผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่ง เพราะอาจจะไม่ปลอดภัยได้ตามข่าวที่มีปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ทุกวันนี้ และรู้สึกที่กำลังถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอยู่ อีกทั้งยังรู้สึกว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้ทำให้เกิดความภูมิใจที่จะซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงสูง จากความไม่สอดคล้องนี้ อันเนื่องมาจาก ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการเสนอขายประกันภัยที่แตกต่างกัน ซึ่งการเสนอขายประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคลากรผู้ขายกับผู้บริโภคโดยตรงทางโทรศัพท์ จึงทำให้การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลอื่นนั้นเป็นการใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลที่ต้องมีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจรับข้อเสนอหรือตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ด้วย และนอกจากนี้ปัจจุบันการขายสินค้า/บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์ หรือช่องทางการตลาดทางตรงอื่นๆ ต้องมีการยืนยันข้อมูลส่วนบุคคลก่อนการตัดสินใจทำธุรกรรมก่อนทุกครั้ง ทำให้ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านข้อมูลส่วนตัวที่น้อยลงกว่าเมื่อก่อนได้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความเสี่ยงว่าจะถูกโกงได้ เนื่องจากบางครั้งลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบตัวตนของพนักงานขายทางโทรศัพท์ได้โดยทันที จึงเกิดความเสี่ยงว่าจะถูกโกงได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย

ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าทางบริษัทจะสามารถจัดส่งกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ถึงมือลูกค้าอย่างแน่นอนให้ และจะไปให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆ ในระดับมากซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวของพนักงานขายส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ราคาจากการนำเสนอขายทางโทรศัพท์ กังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่แจ้งข้อมูล กังวลว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์ไม่รักษาคำมั่นสัญญาหรือกังวลว่า กังวลว่าจะไม่ได้รับบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเชอร์ และสโตน (1992) และของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยคือผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา สุทรทิจจารักษ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้า บริษัท ธนชาติซูริค ประกันชีวิต จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการของพนักงานสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับทางธนาคาร เช่น ถ้าพนักงานมีการให้บริการที่ดี พนักงานมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกัน หรือแม้กระทั่งพนักงานมีมารยาทที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปิดกรรมธรรม์สูงขึ้น

นอกจากนี้แล้วการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์ เพราะนอกจากข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายนำเสนอแก่ลูกค้าแล้ว ยังมีข้อมูลอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม คือ เรื่องของเงื่อนไขการคุ้มครองของประกัน ข้อนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เอาประกันทุกคนต้องตรวจสอบรายละเอียดให้แน่ใจ และมักเป็นสิ่งที่พนักงานขายเพิกเฉย ไม่อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจก่อนการทำประกัน เมื่อลูกค้าที่ทำประกันต้องการเคลมก็ไม่สามารถเคลมได้ ซึ่งในเงื่อนไขของกรรมธรรม์นั้นไม่สามารถเคลมในกรณีใดได้บ้าง ต้องเคลมภายในกี่ปี เป็นต้น และเรื่องของอัตราค่าเบี้ยประกันที่แท้จริง ข้อนี้ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เป็นเรื่องที่ผู้เอาประกันต้องการทราบข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ขาย เนื่องจากพนักงานประกันส่วนใหญ่มักจะนำเอาจำนวนเงินที่เฉลี่ยแล้วคูณยอดที่สุดมาแจ้งแก่ลูกค้า เช่น บางบริษัทมักจะบอกกับลูกค้าว่า ค่าเบี้ยประกันเฉลี่ยวันละ 5 บาท จนผู้เอาประกันหลงคิดว่าจะไม่แพง แต่เมื่อต้องจ่ายรายปีแบบเป็นก้อนนั้นราคาสูงกว่าที่ลูกค้าคาดไว้มาก เพราะฉะนั้น พนักงานขายประกันทางโทรศัพท์ต้องมีการแจ้งรายละเอียดในเรื่องของอัตราค่าเบี้ยประกันที่แท้จริงให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นอีกข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบนอกเหนือจากข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายประกันทางโทรศัพท์

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ บริษัทประกันภัยควรจะต้องให้ความสนใจในการพัฒนาความรู้และอบรมบุคลากรผู้ขายให้มีประสบการณ์และทักษะในการขาย รวมถึงความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ประกันภัยอย่างถ่องแท้ โดยที่บริษัทประกันภัยมีการสนับสนุนพนักงานขายทางโทรศัพท์อย่างเต็มที่ให้ได้รับการเพิ่มพูนทั้งความรู้ความเข้าใจ และทักษะความเชี่ยวชาญในการทำงาน ซึ่งได้บริษัทจัดหลักสูตรในการฝึกอบรมและพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต โดยมีวิทยากรทั้งภายในและภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาให้ความรู้ และเพิ่มพูนประสบการณ์ต่างๆ ในงานด้านการขายประกันภัยให้กับพนักงานขายของบริษัท รวมถึงมีระบบที่ดีในการสนับสนุนข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่พนักงานขายทางโทรศัพท์ทั้งในระหว่างการสนทนากับลูกค้าอีกด้วย และต้องมีการพัฒนาพนักงานขายในเรื่องของความเร็วและความถูกต้องในการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ขาย โดยจะต้องไม่มุ่งเน้นการขายเป็นสำคัญ แต่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค แนวทางที่ใช้คือพนักงานขายทางโทรศัพท์ต้องให้ความสำคัญกับความสมัครใจของผู้บริโภค และต้องไม่ละเมิดช่วงเวลาส่วนตัว หากผู้บริโภคไม่ประสงค์จะทำประกันภัยหรือไม่ต้องการรับการติดต่อ ผู้ขายต้องยุติการสนทนาโดยทันที ทั้งนี้เพื่อเป็นการไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภคด้วย และทางด้านการให้ความเชื่อมั่น พนักงานขายทางโทรศัพท์ควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและต้องใช้ถ้อยคำที่สุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า โดยเลี่ยงคำพูดที่ทำให้อาจจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติด้านลบกับองค์กร หรือตัวผู้ให้บริการ หากไม่สามารถทำตามที่ลูกค้าต้องการ ควรให้ข้อมูลทางเลือกกับลูกค้าเพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร ไว้ได้

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง บริษัทประกันภัยควรพยายามรักษาระดับของเบี้ยประกันให้ไม่สูงจนเกินไปเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบคืออยู่แล้วว่าประกันผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์นั้น เบี้ยประกันต่อเดือนไม่สูง และจากการที่การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์นั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าค่าคอมมิชชั่นที่ต้องให้ตัวแทนอยู่แล้ว บริษัทอาจจะลดค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ลงอีกเพื่อจะช่วยให้สามารถลดอัตราเบี้ยประกันลงไปได้อีก เป็นการดึงดูดใจลูกค้าในการนำเสนอขาย และด้านการชำระเงินผู้ประกอบการควรสร้างความปลอดภัยในการชำระเงิน มีระบบรักษาความปลอดภัยแบบหลายชั้น เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการแอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ และเมื่อมีการชำระไปแล้ว ควรมีแผนกที่ดูแลลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจโดยมีการตอบคำถามต่างๆ หรือปัญหาการใช้งานต่างๆ อีกทั้งควรมีการยืนยันช่องทางการชำระเงินและหลักฐานการชำระเงินเพื่อลดความกังวลของลูกค้า และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือบริษัทประกันชีวิตควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับ

ผู้บริโภค โดยการกำหนดแนวทางวิธีการ โฆษณา พร้อมทั้งอบรมพนักงานขายทางโทรศัพท์ โดยทุกครั้งที่มีการนำเสนอขาย พนักงานขายจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับตัวของลูกค้า โดยการแนะนำตัวเองอย่างชัดเจน บอกชื่อบริษัท ที่สำคัญคือพนักงานขายทุกคนจะต้องมีใบอนุญาตในการนำเสนอขาย พร้อมทั้งต้องบอกเลขที่ประจำตัวให้กับลูกค้ารับทราบ เป็นการลดความเสี่ยงที่ลูกค้ากังวลในระดับหนึ่ง รวมถึงบริษัทควรรักษาความมั่นคงด้านฐานะทางการเงิน และเปิดเผยข้อมูลทางการเงินให้บุคคลทั่วไปทราบ รวมทั้งสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพทางโทรศัพท์ในอนาคตได้

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.3.1 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันสุขภาพทางโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมพื้นที่บริเวณอื่น ซึ่งทำให้งานวิจัยนี้อาจไม่สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ได้ทั้งหมด
2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจมาเพียงบางส่วนในการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยนี้อาจยังไม่สามารถอธิบายครอบคลุมถึงทฤษฎีความไว้วางใจทั้งหมดได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของการซื้อประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของผู้บริโภคที่เคยได้รับการเสนอขายประกันผ่านทางโทรศัพท์ในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
2. เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการวิจัยเพียงด้านคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เท่านั้น ซึ่งมีปัจจัยอีกหลายด้านที่สามารถส่งผลต่อความไว้วางใจต่อการทำประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ เพื่อสร้างความรู้ในการวิจัยต่อไป



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทาง
โทรศัพท์ (Telemarketing)
ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงของประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยได้รับการเสนอขายกรมธรรม์ประกันสุขภาพทางโทรศัพท์หรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
2. เพศ
 ชาย หญิง
3. อายุ
 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท
 ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับคุณภาพการให้บริการของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มากน้อยเพียงใด	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
1. พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ท่านได้อย่างถูกต้อง เช่น เลขที่ใบอนุญาตตัวแทน / นายหน้าประกันภัย พร้อมชื่อบริษัทที่รับทำประกันภัย					
2. พนักงานขายทางโทรศัพท์สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน เช่น รูปแบบการชำระเงินที่ท่านต้องการ					
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยในด้านการเงิน เช่น การยืนยันตัวตนก่อนการยอมรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
4. ท่านรู้สึกเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย และเป็นที่ยอมรับ					
การตอบสนองความต้องการ					
5. พนักงานขายทางโทรศัพท์พร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ท่านต้องการได้ตลอดเวลา					
6. พนักงานขายทางโทรศัพท์มีการแจ้งให้ทราบทุกขั้นตอนของการให้บริการ					
7. พนักงานขายทางโทรศัพท์ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และแสดงถึงความจริงใจอย่างเต็มที่					

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของ ธุรกิจประกันภัยที่เสนอขายประกันสุขภาพผ่านช่องทาง โทรศัพท์ (Telemarketing) มากน้อยเพียงใด	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
8. พนักงานขายทางโทรศัพท์ให้บริการได้อย่างกระตือรือร้น และรวดเร็ว					
การให้ความเชื่อมั่น					
9. ความรู้ของพนักงานขายทางโทรศัพท์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกันสุขภาพ					
10. ความสามารถในการตอบปัญหา หรือข้อสงสัยต่างๆ ของ พนักงานขายทางโทรศัพท์					
11. พนักงานขายทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมสร้างให้เกิดความ มั่นใจ ในการให้บริการแก่ท่านได้ เช่น การใช้ถ้อยคำสุภาพและ เป็นมิตร					
12. พนักงานขายทางโทรศัพท์ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ และเป็นมิตร แก่ท่าน					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงของการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงของท่านมากที่สุด เพียง
คำตอบเดียว

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการขาย ประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มากน้อยเพียงใด	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการเงิน					
1. ท่านกังวลว่าอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่จะซื้อผ่าน ทางโทรศัพท์ ไม่เหมาะสมกับความคุ้มครอง					
2. ท่านกังวลว่าอัตราค่าเบี้ยประกันของกรมธรรม์ที่จะซื้อผ่าน ทางโทรศัพท์ จะแพงกว่าเมื่อซื้อผ่านทางตัวแทน หรือนายหน้า					
3. การซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์ไม่สามารถรองรับการทำ ธุรกรรมของท่านได้จริง เช่น ช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการขาย ประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มากน้อยเพียงใด	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การซื้อประกันผ่านทางโทรศัพท์ที่มีความเสี่ยงที่ผู้รับชำระเงิน ปลายทางจะไม่ได้รับเงิน					
ด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค					
5. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
6. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์จะ ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล					
7. ท่านกังวลถึงความปลอดภัยว่าการขายประกันสุขภาพผ่าน ช่องทางโทรศัพท์ จะนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้อย่างไม่ ถูกต้องและไม่เหมาะสม					
8. ท่านกังวลถึงมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลจากการซื้อ ประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์					
ด้านความปลอดภัย					
9. การซื้อประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์มีความเสี่ยงที่จะ ถูกโกง					
10. บริษัทขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์จะรักษาสัญญา ตามที่ได้แจ้งไว้					
11. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ จะเป็นมิฉฉาชีพแฝงตัว					
12. ท่านกังวลว่าการขายประกันสุขภาพผ่านช่องทางโทรศัพท์ ถึงเรื่องบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ความไว้วางใจต่อการขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ชื่อเสียง และฐานะการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์ สามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อประกันแก่ท่าน					
2. พนักงานขายทางโทรศัพท์ สามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อประกันแก่ท่าน					
3. ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ สามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อประกันแก่ท่าน					

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนิดวีสรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ. (2551). *กระบวนการเลียนแบบ*. ดึงค้นจาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181535116466ccb8c352e6.pdf>
- ณชยา เกื้อนฤชัย. (2549). *คุณภาพการบริการที่คาดหวังและที่รับรู้ของลูกค้าบริษัท ก ประกันชีวิต จำกัด สาขาอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิธิมา หอมสูงเนิน. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างตกแต่งภายในอาคารผ่านทางระบบโทรศัพท์ (Telemarketing) ของบริษัท บิวคอสมาร์ท ดิสทริบิวชั่น เซนเตอร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรัชญาย์ สุนทรกิจจารักษ์. (2548). *ปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจทำประกันชีวิตกลุ่มของลูกค้าบริษัท ธนชาติซูริก ประกันชีวิต จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ร้อยโทสุภฤกษ์ คชอาจ. (2561). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนด้านกิจการพลเรือนของกองพันทหารปืนใหญ่ที่ 104 เขตอำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก*. การประชุมวิชาการระดับชาติพิบูลสงครามวิจัย ประจำปี 2561 ครั้งที่ 4 ณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 23 มีนาคม 2561, หน้า 208-209.
- วราพร วรเนตร. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาคมประกันวินาศภัย. (2549). *คู่มือวิชาการประกันภัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). *รายงานสถิติธุรกิจประกันวินาศภัยประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: นพบุรีการพิมพ์.
- Mayer, R.C., & Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organization trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Yates, J. F., & Stone, E. R. (1992). The risk construct. In J. F. Yates (Ed.), *Risk taking behavior*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

