

การศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในตลาด
ประกันสุขภาพไทย



ศศิพัชญา ขำรังจิระพันธ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในตลาด
ประกันสุขภาพไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นางสาวศศิพัชญ์ ชำรงจิระพันธ์
ผู้วิจัย

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

PH.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พาสน์ ทิมทรัพย์,

D.B.A.

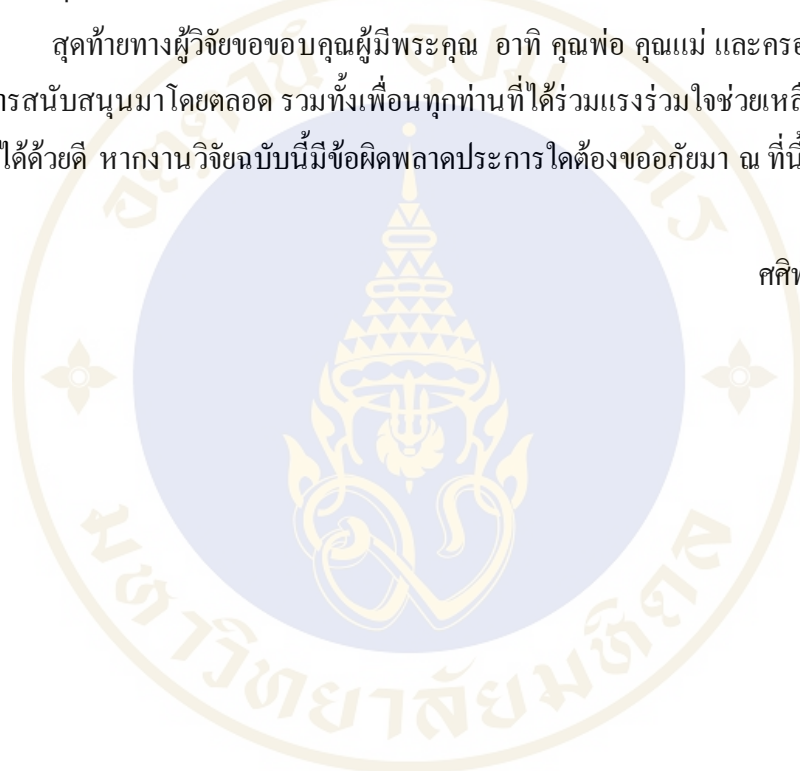
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรและการรับรู้คุณค่าของ
ลูกค้าในตลาดประกันสุขภาพไทยประสบผลสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจน
ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำรายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายทางผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีพระคุณ อาทิ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้กำลังใจ
และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อนทุกท่านที่ได้ร่วมแรงร่วมใจช่วยเหลืองานวิจัยครั้งนี้
สำเร็จไปได้ด้วยดี หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศศิพัชญ์ ชำรงจิระพันธ์



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางการทบทวนวรรณกรรม	18
2.2	ตารางกรอบแนวคิด	27
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน	40
4.3	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้าน	41
4.4	แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในมิติด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	42
4.5	แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยจากตัวแทนขายประกันภัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	43
4.6	แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	44
4.7	แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	45
4.8	แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	46
4.9	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร	48
4.10	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย	53
4.11	การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ	63
4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพข้าราชการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร	68
4.14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย	71
4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์	74
4.16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ	78
4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร	82
4.18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย	85
4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์	88
4.20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์องค์กร	96
4.22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านตัวแทนขาย	99
4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์	102
4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านการบริการ	106
4.25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์องค์กร	110
4.26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านตัวแทนขาย	113
4.27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์	116
4.28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านการบริการ	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร	124
4.30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย	127
4.31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์	130
4.32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ	134
4.33 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร	138
4.34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน	140
4.35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์	142
4.36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ	144
4.37 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านตัวตน	148
4.39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์	150
4.40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านการบริการ	152
4.41 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์องค์กร	154
4.41.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	155
4.41.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อความมั่นคงของบริษัทประกัน	156
4.42 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวตน	157
4.42.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวตน หัวข้อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	158
4.42.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวตน หัวข้อการบริการหลังการขายของตัวแทน	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์	160
4.43.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบ โจทย์	161
4.43.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ	161
4.43.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง	162
4.43.4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า	163
4.43.5 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย	163
4.44 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ	165
4.44.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ	166

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.44.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา	167
4.44.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	167
4.44.4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	168
4.44.5 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	168
4.45 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร	170
4.45.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อชื่อเสียงของบริษัทประกัน	171
4.45.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	172
4.45.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อความมั่นคงของบริษัทประกัน	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.46 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านตัวแทน	174
4.46.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน หัวข้อบริการหลังการขายของตัวแทน	175
4.47 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์	177
4.47.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบ โจรภัย	179
4.47.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีราคาที่สูงกว่า	180
4.47.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย	180
4.48 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการบริการ	181
4.48.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในการบริการ หัวข้อการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ	183

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา	183
4.48.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	184
4.48.4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	184
4.48.5 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	185
4.49 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของชื่อเสียงของบริษัทประกัน	186
4.50 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	187
4.51 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องของความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน	188

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.52 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความมั่นคงของบริษัทประกัน	189
4.53 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	190
4.54 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของบริการหลังการขายของตัวแทน	191
4.55 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของ การให้ความช่วยเหลือของตัวแทน	192
4.56 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบ โจทย์	193
4.57 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ	194
4.58 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง	195
4.59 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า	196

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.60 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย	197
4.61 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ	198
4.62 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา	199
4.63 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	200
4.64 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	201
4.65 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	202

บทที่ 1

บทนำ

ผู้วิจัยให้ขอบเขตของคำว่า ตลาดประกันสุขภาพของไทย โดยครอบคลุมทุกธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพซึ่งรวมถึงบริษัทประกันชีวิตด้วย

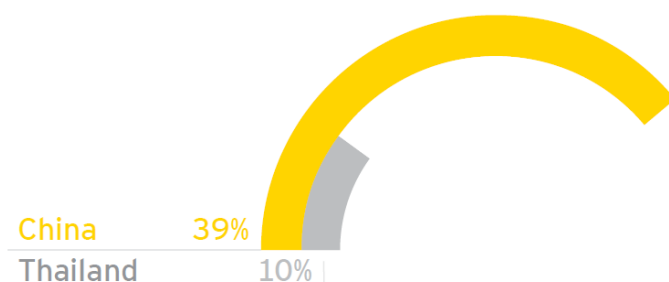
จากรายงานของ EY Asia Pacific Insurance Outlook 2019 ระบุว่า ในตลาดประกันวินาศภัยของเอเชียแปซิฟิกเติบโตขึ้นและมีการขยายตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง และเพื่อที่จะคงระดับการเติบโตนี้ไว้ได้ในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนั้น การประเมินโอกาสในตลาดประกันสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่บริษัทควรให้ความสำคัญ และระบุว่า มีการขยายตัวของการขายประกันสุขภาพในตลาดเกิดใหม่เพิ่มขึ้น จากรูปที่ 1 ประกันสุขภาพในประเทศจีนมีการเติบโตถึง 39% และในประเทศไทยมีการเติบโต 10% และเพื่อที่จะเพิ่มอัตราการเติบโต บริษัทควรสนใจประเด็นเหล่านี้

ช่องว่างของความคุ้มครอง: ความคุ้มครองของรัฐที่ให้แก่ประชาชนนั้นยังไม่เพียงพอ และรัฐต้องการที่จะลดภาระทางการเงิน

การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ: ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพมีการเติบโตเร็วกว่ารายได้ทำให้เกิดช่องว่างขนาดใหญ่สำหรับบุคคลและรัฐบาลที่จะแบกรับค่าใช้จ่ายได้ประชากรสูงอายุ: ในตลาดขนาดใหญ่หลายแห่งมีอัตราของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น มีโรคที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มโรค NCDs¹ ที่มาเพิ่มความจำเป็นในการมีประกันสุขภาพ

¹ โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือเรียกชื่อภาษาอังกฤษสั้น ๆ ว่า โรค NCDs เป็นโรคที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการติดเชื้อโรค และไม่ได้ติดต่อจากคนสู่คน โดยการสัมผัสหรือการหายใจ แต่เป็นโรคที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันที่ไม่เหมาะสมของเรา กลุ่มโรค NCDs นี้ประกอบด้วย โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน ลงพุง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคถุงลมโป่งพอง และโรคมะเร็ง เป็นต้น

Figure 6: Health insurance premium growth, CAGR, 2012-2017 (USD)



Source: GlobalData

ภาพที่ 1.1 Health insurance premium growth, CAGR,2012-2017(USD)

จากรายงานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ประกันสุขภาพไทย ดังจะเห็นได้จากการมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้นซึ่งมีผลทำให้ค่ารักษาพยาบาลสูงขึ้น โดยเฉลี่ย 7-8% ต่อปี และการที่รัฐบาลได้ออกประกาศฉบับที่ 315 โดยอธิบดีกรมสรรพากรที่กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเพื่อการยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับผู้ชำระเบี้ยประกันสุขภาพของผู้มีเงินได้ โดยเริ่มมีผลในปี พ.ศ. 2560 และนอกจากนี้ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุดังรูปที่ 2 ก็เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นการแข่งขันและความน่าสนใจของประกันสุขภาพในตลาดประกันสุขภาพไทย ซึ่งส่งผลให้บริษัทประกันต่างๆ หันมาปรับปรุงเงื่อนไขความคุ้มครองและราคาที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นจุดขาย โดยเฉพาะการขยายช่วงอายุที่สามารถซื้อความคุ้มครองได้ จากเดิมที่จำกัดอยู่ที่อายุไม่เกิน 60 ปี เป็น 70-80 ปี ซึ่งก็สอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของไทย ที่มีดัชนีการสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 22.7 จากปี 2537 เป็นร้อยละ 97 ในปี 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) ตัวอย่างเช่นประกันสุขภาพของเมืองไทยประกันชีวิต อีลิท เฮลท์ ที่สมัครได้ตั้งแต่อายุ 18-80 ปี และให้คุ้มครองถึงอายุ 91 ปี

จำนวนและอัตราผู้สูงอายุ พ.ศ. 2537-2560

ปีที่สำรวจ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	อัตราผู้สูงอายุ ^{1/}
2537	4,011,854	6.8
2545	5,969,030	9.4
2550	7,020,959	10.7
2554	8,266,304	12.2
2557	10,014,705	14.9
2560	11,312,447	16.7

^{1/} อัตราผู้สูงอายุ หมายถึง อัตราส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งสิ้น 100 คน

ภาพที่ 1.2 จำนวนและอัตราผู้สูงอายุ พ.ศ. 2537-2560

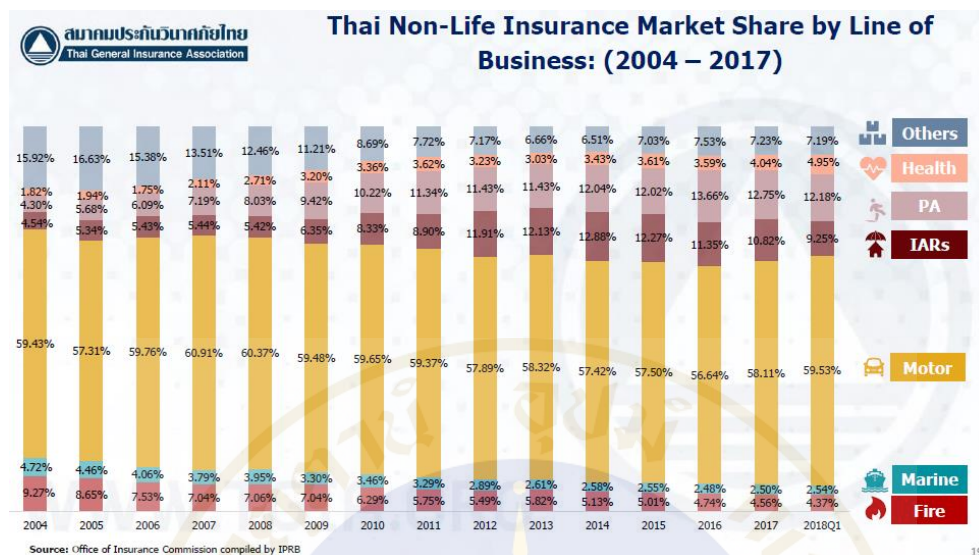
นอกจากนี้ในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด หลายบริษัทได้มีการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบความคุ้มครอง เพื่อปรับให้เบี้ยประกันอยู่ในระดับที่เหมาะสมตามกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลง เช่น สัญญาประกันสุขภาพสำหรับกลุ่มที่มีสวัสดิการอื่นรองรับ เช่น โครงการ *สุขภาพ TOP UP ความคุ้มครองสุขภาพ* ที่ให้คุณได้มากกว่าสวัสดิการที่มี ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต และสัญญาประกันสุขภาพในลักษณะเหมาะต่อการเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลแต่ละครั้งที่เจาะกลุ่มเด็ก เช่น ประกันสุขภาพเด็กเหมาะจ่าย บมจ. อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต

รวมทั้งอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือการขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) ที่ส่งผลทำให้ฐานลูกค้าของธุรกิจนี้ที่เป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไปเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของการใช้สื่อโฆษณาได้กว้างขึ้นรวมทั้งผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันในยุค Digitalization และ Insurtech เริ่มมีบทบาทสำคัญในวงการประกัน หลากหลายบริษัทเริ่มนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค้นหาความต้องการของลูกค้า รวมทั้งใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มบทบาทในการบริการเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มี Life style เปลี่ยนไปรวมทั้งกลุ่มลูกค้า generation ใหม่ เช่น บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หรือ MTL ประกาศขายประกันชีวิตผ่านอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ Shopee จากได้วันที่กำลังทำตลาดอย่างเข้มข้นในประเทศไทย ภายใต้ชื่อร้านค้า *Muang Thai Life Official* เพื่อรุกลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มมากขึ้นในยุคดิจิทัล โดยนำเสนอประกันชีวิตและประกันสุขภาพเจาะกลุ่มคนยุคใหม่ที่ชอบความสะดวกสบาย รวมทั้งการปรับตัวเรื่องบริการของบริษัทประกันต่างก็ได้พัฒนาการขอใบรับรองการชำระเบี้ยประกันภัยสำหรับการประกันสุขภาพให้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น บริการ iService ของบริษัท ไทยประกันชีวิต การขอใบรับรองผ่านแอปพลิเคชัน AIA iService ของบริษัท AIA หรือ Smile service ของเมืองไทยประกันชีวิต เป็นต้น

จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าบริษัทมีการแข่งขันทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริการ จึงเป็นผลให้ภาพรวมธุรกิจประกันสุขภาพในช่วงที่ผ่านมา ทั้งจากฝั่งบริษัทประกันชีวิตและประกันวินาศภัยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในปี 2556 มีเบี้ยรับอยู่ที่ 48,500 ล้านบาท ปี 2557 มีเบี้ยรับอยู่ที่ 55,700 ล้านบาท ในปี 2558 มีเบี้ยรับอยู่ที่ 64,800 ล้านบาท ในปี 2559 มีเบี้ยรับอยู่ที่ 69,500 ล้านบาท ในปี 2560 มีเบี้ยรับอยู่ที่ 74,600 ล้านบาทสำหรับปี 2561 ตัวเลข 9 เดือนแรก (ม.ค.-ก.ย.) มีเบี้ยรับอยู่ที่ 61,400 ล้านบาท โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย เบี้ยประกันสุขภาพ 25,235 ล้านบาท, ไทยประกันชีวิต 6,943 ล้านบาท, อลิอันซ์อยุธยาประกัน

² <https://thestandard.co/shopee-muang-thai-life/>

ชีวิต 5,516 ล้านบาท, เมืองไทยประกันชีวิต 4,378 ล้านบาท และกรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต 3,215 ล้านบาท³



ภาพที่ 1.3 Thai Non Life Insurance Market share 2004-2017

ข้อมูลจากสถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัยระบุว่าในส่วนของประกันสุขภาพมีการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2018Q1 อยู่ที่ 4.95% แต่ธุรกิจประกันสุขภาพจัดเป็นตลาด Red ocean เพราะผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายกันและมีการแข่งขันทางด้านราคากันสูง ซึ่งมีที่มาจาก การรับรู้ของผู้บริโภคที่ให้คุณค่าของการมีประกันสุขภาพคือการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ ผู้เอาประกันจ่ายค่าเบี้ยประกันและบริษัทจะจ่ายค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เอาประกัน ซึ่งเหมือนกับเป็นการแลกเปลี่ยนทางการเงินมากกว่าการซื้อของเพื่อใช้ หรือซื้อเพราะคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ความคุ้มค่าจึงอยู่ที่การได้มาซึ่งประโยชน์เทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป หากไม่ได้เบิกค่าสินไหมทดแทน ผู้เอาประกันอาจจะรู้สึกว่าคุณค่าของราคาจึงเป็นปัจจัยอย่างแรกที่ผู้ซื้อนึกถึงในการเลือกซื้อประกัน ซึ่งเป็นผลให้บริษัทต้องทำการแข่งขันทางด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้บริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทอาจจะไม่มีการลงทุนเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มากเพียงพอเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค บริษัทเหล่านั้นจึงมักแข่งขันกันด้วยผลิตภัณฑ์ การบริการ และอัตลักษณ์ขององค์กรที่คล้ายคลึงกัน บริษัทประกันจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต เลือกใช้กลยุทธ์คือ Payer to Partner มุ่งสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน เพิ่มโอกาสด้านตลาดดิจิทัล และเพื่อเปลี่ยนและสร้างทัศนคติของลูกค้าว่าการซื้อประกันคือการมีเพื่อนคู่คิด มิใช่เป็นการแลกเปลี่ยนทางการเงินอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นเพียงอย่างเดียว

³ <https://www.prachachat.net/finance-news-285611>

การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับบริษัทได้ และการที่บริษัทสามารถส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งมีความแตกต่างกันได้นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ เนื่องจากว่าบริษัทจะใช้เวลายาวนานกว่าที่จะสามารถให้เกิด Customer lifetime value ได้ การยกเลิกกรรมธรรม์ในช่วงปีแรกๆ จึงมักสร้างผลเสียต่อบริษัท ฉะนั้นแนวคิด Customer retention จึงมีความสำคัญมากขึ้นในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และการมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะยิ่งสร้างคุณค่าให้กับบริษัท โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถสร้างให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) ด้วยการให้ข้อเสนอที่เฉพาะเจาะจงคือหลักในการสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภคถึงเห็นถึงคุณค่า (Umit Basaran, 2017) และ Grewal ระบุว่าพฤติกรรมความตั้งใจมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ฉะนั้นการรับรู้คุณค่าเชิงบวกของลูกค้าจึงมีอิทธิพลเอื้อต่อความตั้งใจซื้อ (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1988) ซึ่งการค้นหาค่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวมทั้งค้นหาคุณค่าของบริษัทประกันที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพื่อสร้างให้เกิด Customer lifetime value ได้

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาถึงคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Customer perceived value) ในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันในตลาดประกันสุขภาพเพื่อให้บริษัทประกันเข้าใจการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อสามารถนำไปใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและเพื่อเพิ่มอัตราการคงที่ (Retention rate) ของการต่อประกันได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลักษณะประชากร
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการให้ค่าของปัจจัยของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลักษณะประชากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในแต่ละคุณลักษณะประชากรที่มีต่อประกันสุขภาพ
2. ได้นำผลของงานวิจัยไปออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการลูกค้า
3. ได้นำผลของงานวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมขององค์กรในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

4. ได้นำผลของงานวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ตามคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ศึกษากลุ่มผู้ถือประกันสุขภาพในประเทศไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประกันสุขภาพ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - ตัวแปรต้น ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ และจำนวนกรมธรรม์
 - ตัวแปรตาม การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer perceived value)

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการเติบโตของตลาดประกันสุขภาพไทยและการแข่งขันที่เข้มข้นส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลายในการเลือกซื้อประกัน รวมทั้งมีทางเลือกในการเลือกเปลี่ยนประกันเจ้าใหม่ที่มี อาจจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า หรือตอบโจทย์ความต้องการมากกว่า จึงมีการศึกษาเรื่องคุณค่า, คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของประกันมากขึ้น โดยปกติแล้วเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พวกเขาจะเลือกสิ่งที่ให้คุณค่าสูงสุด ดังนั้นพวกเขาจะมีความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และรายได้ตามขีดจำกัดของพวกเขา และพวกเขาจะแสวงหาค่าสูงสุดตามต้นทุนที่ตนเองมี พวกเขามักจะพัฒนาคุณค่าที่รับรู้และการกระทำที่เป็นการเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ การบริการและคุณค่าที่บริษัทมอบให้กับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการนี้หรือไม่และที่สำคัญคือ ต้องการซื้อสินค้าและบริการของ บริษัทนี้อีกครั้งหรือไม่ (Morar, 2013)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันส่วนใหญ่ นักวิจัยมักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันในแต่ละคุณลักษณะประชากร มักจะมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย Cantiello กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจ สังคมและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ล้วนมีผลเกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพของแต่ละบุคคลเพราะการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของสุขภาพตนเองในแต่ละช่วงอายุและการเข้าใจถึงความจำเป็นและในประโยชน์ของการทำประกันสุขภาพมีผลในการตัดสินใจซื้อประกัน (Cantiello, Fottler, Oetjen, & Zhang, 2015)

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของปัจจัยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังในการศึกษาของ (Hanning, 2004) กล่าวว่า มีการเปลี่ยนแปลงของอัตราการคงที่ (Retention rate) ของผู้ซื้อประกัน Private Health Insurance (PHI) อย่างมีนัยยะสำคัญในแต่ละช่วงอายุ โดยอายุระหว่าง 20-24 ปีมีอัตราคงที่ต่ำที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความต้องการทางการแพทย์ต่ำ แต่ในช่วงอายุ 30-34 ปีที่มีความต้องการทางการแพทย์มากขึ้น จะมีอัตราคงที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องซื้อประกันจาก PHI เพื่อหลีกเลี่ยงการที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันมากขึ้น Lifetime Health care (LHC) ในช่วงอายุที่มากขึ้น

จากผลการวิจัยของ (Kumar, Cohen, Bishop, & Wallack, 1995) กล่าวว่า อายุไม่เพียงมีผลในทางลบกับความชื่นชอบส่วนบุคคลในการซื้อประกันเท่านั้น แต่ยังมีผลเกี่ยวข้องในทางลบกับการเลือกระดับความคุ้มครองอีกด้วย กล่าวคือ อายุ มีผลทำให้ระดับการไม่ชอบความเสี่ยงของการซื้อประกันลดลงเมื่อเทียบกับการประกันตนเอง(การ ไม่มีประกัน) บุคคลที่พิจารณาซื้อประกันในช่วงอายุที่สูงขึ้นต้องเผชิญกับผลลัพธ์คือระยะเวลาในการลงทุนที่สั้นลงและมีความน่าจะเป็นของความต้องการการดูแลสุขภาพระยะยาวในอนาคตอันใกล้ที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีศึกษาอีกปัจจัย คือ เพศ (Hanning, 2004)เพศ ส่งผลกระทบต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจเลือกระดับของความคุ้มครอง คนในกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเป็นไปได้น้อยที่จะซื้อประกัน แต่ถ้ามีการซื้อพวกเขาจะเลือกจำนวนเงินความคุ้มครองที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งสถานภาพการสมรสมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด, สมรส, หม้ายและไม่สมรสใหม่, หย่าร้างและไม่สมรสใหม่, สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว จากผลการวิจัยของ (Gemmo & Gotz, 2016) พบว่า สถานภาพสมรสหย่าร้างมีผลในเชิงบวกกับการขอเวนคืนกรรมธรรม์ประกันก่อนครบสัญญาประกันชีวิต นอกจากนี้สถานภาพทางเพศส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับ

ระดับของความคุ้มครอง บุคคลที่แต่งงานแล้วมีแนวโน้มที่จะซื้อกรมธรรม์มากกว่าคนโสดและในขณะเดียวกันหากมีการซื้อกรมธรรม์ พวกเขาจะเลือกระดับของความคุ้มครองแบบที่ต่ำกว่าปกติ

(Royne & Wells, 2012) การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งถูกพิจารณาว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด และมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล กลุ่มที่มีประกันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงได้ยากจึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะเดียวกันรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ อาจเป็นเกณฑ์ที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง

2.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sunayna Khurana (2014) Effect of demographic variables on customer satisfaction: An empirical study of Indian life insurance industry

งานวิจัยศึกษาเรื่องผลกระทบของตัวแปรทางประชากร (อายุ เพศ รายได้ อาชีพและสถานภาพการสมรส) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศอินเดีย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่เป็นลูกค้าของ 10 บริษัทประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดใน Hisar, Haryana วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบทางสถิติเลวิน Levene การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA, Post Hoc และ Kruskal Wallis

จากผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าในกลุ่มอายุ 31-50 ปีขึ้นไป ถึง 60 ปี มีระดับความพึงพอใจในบริการของบริษัทประกันแตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าของกลุ่มอายุที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าในกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 26-30 ปีมีความพึงพอใจน้อยที่สุดบริการของบริษัทประกันชีวิต ลูกค้าที่แต่งงานแล้วมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อเทียบกับลูกค้าที่ไม่ได้แต่งงาน ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มรายได้ต่างกันก็ไม่พอใจกับบริการประกันชีวิตเท่ากัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มรายได้สูงถึง 5,000 ต่อเดือน แตกต่างจากลูกค้าของกลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าลูกค้าในกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 ต่อเดือนมีความพึงพอใจมากที่สุดในขณะที่ลูกค้าในกลุ่มรายได้สูงถึง 5,000 ต่อเดือนมีความพึงพอใจน้อยที่สุดกับบริการของ บริษัท ประกันชีวิต นักวิจัยแนะนำว่า บริษัทประกันชีวิตควรพิจารณาข้อมูลลักษณะประชากรของลูกค้าในขณะที่ให้บริการเนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการและความชอบส่วนตัวตามลักษณะทางประชากร (Sunayna, 2014)

Jaideepsingh H. Jetawat (2017) Demographic Analysis of Factors Influencing Purchase of Life Insurance Products in Gujarat

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับห้าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตคือ บริการอำนวยความสะดวกโดย บริษัทประกัน การกล่อมเกลாதางสังคมผู้บริโภค การเข้าถึงการบริการสำหรับลูกค้า ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความกังวลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของครอบครัวของลูกค้า โพรโมชันของบริษัท

ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงเพศชาย มีความแตกต่างเฉลี่ยสูงสุดต่อคุณภาพการบริการ ทั้งนี้ด้านการเข้าถึงการบริการไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านสถานภาพการสมรสพบความแตกต่างทางด้านคุณภาพการให้บริการ การเข้าถึงการบริการของลูกค้า ความต้องการของครอบครัว ความกังวลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของครอบครัวของลูกค้าสูงที่สุด (Jetawat & Mistry, 2017)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

จากงานวิจัยของ Wierzbicka กล่าวว่า คุณค่าสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนการสร้างคุณค่าของบริษัทประกันคือ คุณค่าของการแบ่งกลุ่มลูกค้า คุณค่าของลูกค้า (ปัจจุบันและอนาคต) และความสามารถของบริษัทประกันในการขายซ้ำ และการเพิ่มคุณค่าในทุก ๆ รอบการขายของผลิตภัณฑ์ (Wierzbicka, 2013) การศึกษาเรื่องรับรู้คุณค่าจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นสำหรับบริษัทประกันและจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการซื้อเพิ่ม (Umit และ Ramazan, 2017) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายจากงานวิจัยก่อนหน้าเพื่อสรุปความหมายที่เหมาะสมกับบริบทงานวิจัยนี้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ของบริษัทประกันวินาศภัยในกลุ่มของการประกันภัยกลุ่ม เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่าง ผลประโยชน์หลายประการกับการเสียสละที่บริษัทประกันเสนอ ตามการรับรู้ของผู้มีอำนาจตัดสินใจขององค์กร โดยคำนึงถึงข้อเสนอของผู้จัดหาทางเลือกที่มีอยู่ในสถานการณ์เฉพาะ (Eggert & Ulaga, 2002)

Thiruvattal ได้นำคำจำกัดความ Perceived value ของ Eggert และ Ulaga มาแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมจุดประสงค์หลักของการประกันคือการคุ้มครองการเสี่ยงภัย โดยเพิ่มมิติของ ความคุ้มครองการเสี่ยงภัย ดังนี้

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ของการประกันภัยกลุ่ม เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์หลายประการกับการเสียสละ และระดับความคุ้มครองการเสี่ยงภัยที่บริษัทประกันเสนอ ตามการรับรู้ของผู้มีอำนาจตัดสินใจในลูกค้าองค์กร โดยคำนึงถึงข้อเสนอของผู้จัดหาทางเลือกที่มีอยู่ในสถานการณ์เฉพาะ (Thiruvattal, 2005)

Marcos และ Arnaldo สรุปการรับรู้คุณค่าของลูกค้า เป็นส่วนประกอบของ การได้มา คือผลประโยชน์ และการให้ คือการเสียไป (Marcos & Arnaldo, 2017)

คุณค่าคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งที่พวกเขาได้รับจากสิ่งที่ให้ไป สิ่งที่พวกเขาได้รับอาจเป็นประโยชน์หรือประโยชน์ในการใช้สอย ในขณะที่สิ่งที่พวกเขาให้ไปนั้นคือ ทุนที่เสียไปหรือเป็นการเสียสละ (Suryadi, Suryana, Komaladewi, & Sari, 2018)

อนุสรฯ อะหัง ให้ความหมายของ Perceived Value คือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกิดได้จากความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพ ในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ราคาปัจจุบัน หมายความว่า ความถึงระดับ การรับรู้ในคุณค่าของของผู้บริโภคเทียบกับราคาที่จ่ายไป เป็นการพิจารณาคุณค่าส่วนเพิ่มที่องค์กรใส่ลงไปสินค้าหรือบริการ ผสมผสานกับข้อมูล ด้านราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรต่าง ๆ ใน อุตสาหกรรม สำหรับคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ เราคาดหวังความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ในคุณค่าที่เพิ่มขึ้นและความพึงพอใจของลูกค้า (อะหัง, 2554)

Zeithaml ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้คือ การประเมินภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของสิ่งที่ได้มากับสิ่งที่ต้องเสียไป แม้ว่าสิ่งที่ได้รับมานั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่นบางคนอาจต้องการปริมาณ, คุณภาพสูง, ความสะดวกสบายอื่น ๆ และสิ่งที่ให้ไปนั้นแตกต่างกันไป (เช่น บางคนมีความกังวลเฉพาะเรื่องเงินที่ต้องเสียไป บางคนกังวลเรื่องเวลาและความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น) คุณค่าที่รับรู้ประกอบไปด้วยการแลกเปลี่ยนที่มีส่วนประกอบหลัก คือ การให้ไปและการได้กลับมา (Zeithaml, 1988)

เนื่องจากความหมายของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้านั้นยังมีความหลายหลายอยู่มาก และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าคำจำกัดความที่ใช้ล้วนมีความหมายแตกต่างกัน (Morar, 2013) อ้างจาก (Woodruff, 1997: 141.) แต่คำนิยามจะมีสิ่งที่ให้ความสำคัญคือคำว่า คุณค่า ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้าผ่านการแลกเปลี่ยน ที่อาจจะเป็นเรื่องเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือรวมถึงเวลาที่เสียไปด้วย คุณค่ามีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน หากสามารถส่งมอบการแลกเปลี่ยนที่ดีกว่าระหว่างผลประโยชน์และการเสียสละในด้านของผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่นสามารถเสนอคุณค่าที่ดีกว่าของบริษัทคู่แข่งได้จะช่วยให้บริษัทสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Eggert & Ulaga, 2002)

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบริบทของการทำประกัน คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่าง ผลประโยชน์ที่ได้มาจากบริษัทประกันกับ ต้นทุนที่เสียไป รวมถึงต้นทุนทางเวลาด้วย

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Anabella Marcos (2017) Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry

งานวิจัยศึกษาตัวชี้นำและผลที่ตามมาของการรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมประกันภัย มี จุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจบทบาทของ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในอุตสาหกรรมประกัน โดยที่ศึกษา หาความเกี่ยวเนื่องกันของ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในการเป็นตัวชี้นำและในการสร้างผลกระทบที่ตามมา งานวิจัยนี้เสนอแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่ทดสอบโดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) โดย พัฒนาแบบสอบถามเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ชื่อเสียง การรับรู้ความ ยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์ (distributive justice) ต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ (lost benefit costs) คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ความภักดีและการบอกต่อแบบปากต่อปาก สำหรับการศึกษา ครั้งนี้ได้รวบรวมแบบสอบถาม 744 จากกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ถือประกันรถยนต์ในประเทศ โปรตุเกส โดยมีสมมติฐานดังนี้

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี
3. ชื่อเสียงมีผลกระทบ โดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า
4. ชื่อเสียงมีผลกระทบ โดยตรงต่อความภักดี
5. ต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์มีผลกระทบ โดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า
6. ต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์มีผลกระทบ โดยตรงต่อความภักดี
7. การรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์มีผลกระทบ โดยตรง ต่อการรับรู้คุณค่า
8. การรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์มีผลกระทบ โดยตรง ต่อความภักดี
9. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า
10. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ ชื่อเสียง การรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์ และ ต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความภักดี คุณภาพของการบริการ ชื่อเสียงการรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์ และต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ นั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านการรับรู้คุณค่า และความภักดีมีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่าน (Marcos & Arnaldo, 2017)

Maryam Eftekhari (2015) The Effect of Perceived Quality, Perceived Cost and Repurchase Intention in the Insurance Industry

ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ด้านต้นทุนและความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ในอุตสาหกรรมประกันภัย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ต้นทุนที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความตั้งใจในการกลับมาซื้อประกันเดิมในอุตสาหกรรมประกันภัย ในขอบเขตของลูกค้าของ Mellat และอิหร่าน ในบริษัท ประกันภัย ในเมือง Ramsar ขนาดของประชากรที่เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง 382 คน การรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach-Alpha 0.932 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัย (CFA) และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบ่งชี้ว่า การรับรู้ต่อคุณภาพของการประกันส่งผลกระทบท่อคุณค่าเชิงหน้าที่คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางอารมณ์ของลูกค้า การรับรู้ต่อต้นทุนของการประกันมีผลต่อ คุณค่าเชิงหน้าที่ของลูกค้าเท่านั้น นอกจากนี้ค่าคุณค่าเชิงหน้าที่และคุณค่าอารมณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาซื้อประกันเดิม อย่างไรก็ตามคุณค่าทางสังคมไม่ส่งผลกระทบท่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาซื้อซ้ำ (Eftekhari, Shaabani, & Lotfizadeh, 2015)

Eappen Thiruvattal (2015) Exploring the Dimensions of Customer Perceived Value of General Insurance A Cross Sectional Study in the Uae

ศึกษาเรื่องการสำรวจมิติของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในการประกันภัยทั่วไป: การศึกษาที่จุดเวลาใดเวลาหนึ่งในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นตรวจสอบการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (CPV) ของการประกันวินาศภัยในกลุ่มผู้บริหารการจัดซื้อที่จ้างโดย organizational customers of general insurance (OCGIs) ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ซึ่งเป็นการต่อยอดผลการวิจัยก่อนหน้านี้ Perceived customer value of general insurance ในปี 2005 ที่ได้รวบรวมความหมายของคุณค่าที่รับรู้

ของลูกค้าและได้ทำการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มตามมิติที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลสรุปว่ามีทั้งหมด 14 มิติ 44 ตัวแปร

ซึ่งในงานวิจัยนี้ทำขึ้นในปี 2015 โดยการนำปัจจัยทั้ง 14 มิติ 44 ตัวแปร มาศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาตัวแปรที่มีนัยยะสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ในประกันวินาศภัยของ UAE ซึ่งผลลัพธ์ได้คือคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าทั้ง 6 ด้านที่มีผลต่อ คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย บริษัทมีชื่อเสียงที่ดี ความคุ้มครองการเสี่ยงภัย ความเป็นที่เชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ และเงื่อนไขกรมธรรม์ และตัวแปร 21 ตัว

- | | |
|--------------------------|--|
| บริษัทมีชื่อเสียงที่ดี | <ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงของสาขา - รักษาสัญญา - ความสามารถในการรับมือการเปลี่ยนแปลงต่อความเสี่ยง - ความสามารถในการพิจารณาความเสี่ยง - พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า - ทำจ่ายสินไหมได้อย่างรวดเร็ว |
| บริษัทมีความน่าเชื่อถือ | <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนปีที่ก่อตั้งบริษัทมา - คุณจะแนะนำบริษัทประกันคุณให้แก่ผู้อื่น - มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีขั้นสูงในบริษัท |
| บริษัทเป็นที่เชื่อถือได้ | <ul style="list-style-type: none"> - มีเงินสำรองเพียงที่จะให้ความคุ้มครองการเสี่ยงภัยที่อาจขึ้นแก่คุณได้ - มีประกันภัยต่อที่นำเชื่อถือเพียงพอในการคุ้มครองความเสี่ยงภัย |
| ความคุ้มครองการเสี่ยงภัย | <ul style="list-style-type: none"> - ข้อตกลงและเงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจได้ง่าย - มีขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน - ให้ความคุ้มครองแบบครบถ้วนสมบูรณ์ - ในนามบริษัท บริษัทประกันควรให้ความคุ้มครองภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน |

- | | |
|--------------------|---|
| ความเชี่ยวชาญเฉพาะ | <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานควรมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี - ในนามบริษัท บริษัทประกันควรมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีต่อบริษัทของคุณ - พนักงานพร้อมรับฟัง |
| เงื่อนไขกรมธรรม์ | <ul style="list-style-type: none"> - สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการคุณได้ - สามารถคุ้มครองความเสี่ยงทางการเงินของคุณได้ - ไม่มี Deductible ในกรมธรรม์ |

ศิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประกันสุขภาพ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันสุขภาพ กับ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ ด้านระยะเวลาที่ทำประกันเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี ด้านจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำกับบริษัทรับประกันภัยมีจำนวนเงิน 10,001–20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพแบบรายเดือนมากที่สุด ความคุ้มครองส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นความคุ้มครองกรณีเข้าพักรักษาตัวแบบผู้ป่วยในและ ผู้ป่วยนอก (IPD+OPD) ลักษณะการซื้อประกันสุขภาพ ซื้อแบบต่อเนื่องทุกปี ซื้อประกันสุขภาพผ่านตัวแทน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อประกันสุขภาพมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริษัทรับประกันภัย คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี มีแนวโน้มในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมในอนาคต และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักทำประกันสุขภาพกับบริษัทที่ซื้ออยู่ ลำดับความสำคัญในการซื้อประกันสุขภาพ คือ บริการหลังการขาย และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้าน

ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วราพร วิไลเลิศ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการตอบรับจากลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marla B. Royne (2012) งานวิจัยเรื่องผลของตัวแปรทางประชากรที่มีต่อการรับรู้คุณภาพในการเรียกร้อยค่าสินค้าใหม่และคุณภาพการบริการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการสำหรับบริษัทประกันภัยรายใหญ่สี่แห่ง โดยตรวจสอบความแตกต่างในการรับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการ โดยส่ง Survey ให้กับผู้อุปประกันที่ส่งเคลมเข้ามาจำนวน 2234 คน ให้ตอบคำถาม 22 ข้อ วัดผลด้วย SERVQUAL Scale และใช้ ANOVA ทดสอบความแตกต่างของการให้ค่าปัจจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยเทียบในกลุ่มประชากรศาสตร์ 3 ด้านหลัก คือ กลุ่มอายุระดับการศึกษา และเพศที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงโดยรวมมีความเหมือนกันในเรื่องการรับรู้คุณภาพการเรียกร้อยค่าสินค้าใหม่ทดแทน อย่างไรก็ตามมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันและในระดับการศึกษาที่ต่างกัน

2.3 การรวบรวมตัวแปร

เนื่องจากยังไม่มียานวิจัยที่สำรวจความแตกต่างของลักษณะประชากร โดยละเอียดต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบริบทของการประกันสุขภาพในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้งหมดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาตรวจสอบผลโดยการทำ Focus group ในกลุ่มตัวแทนขายประกัน และกลุ่มคนที่มีประกันสุขภาพ ซึ่งถือว่าบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงในวงการประกัน จำนวน 20 คน โดยใช้การทำแบบสอบถามสำรวจความเห็นเพื่อคัดเลือกและเพิ่มเติมตัวแปร เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ครอบคลุมในบริบทของการประกันสุขภาพในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยทั้งหมด 25 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรต้นจากทฤษฎีประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และตัวแปรตามจากงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบริบทการประกันภัย



ตารางที่ 2.1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม

ชื่องานวิจัย	นักวิจัย	ตัวแปร	ผล
Effect of demographic variables on customer satisfaction: An empirical study of Indian life insurance industry	Sunayna Khurana (2014)	อายุ	ลูกค้าในกลุ่มอายุ 31-50 ปีขึ้นไป ถึง 60 ปี มีระดับความพึงพอใจในบริการของบริษัทประกันแตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าของกลุ่มอายุที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าในกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 26-30 ปีมีความพึงพอใจน้อยที่สุดบริการของบริษัทประกันชีวิต
		สถานภาพการสมรส	ลูกค้าที่แต่งงานแล้วมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อเทียบกับลูกค้าที่ไม่ได้แต่งงาน
		รายได้	ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มรายได้ต่างกันก็ไม่พอใจกับบริการประกันชีวิตเท่ากัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มรายได้สูงถึง 5,000 ต่อเดือนแตกต่างจากลูกค้าของกลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าลูกค้าในกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 ต่อเดือนมีความพึงพอใจมากที่สุดในขณะที่ลูกค้าในกลุ่มรายได้สูงถึง 5,000 ต่อเดือนมีความพึงพอใจน้อยที่สุดกับบริการของ บริษัท ประกันชีวิต

ตารางที่ 2.1 ตารางทบทวนวรรณกรรม(ต่อ)

ชื่องานวิจัย	นักวิจัย	ตัวแปร	ผล
Demographic Analysis of Factors	Jaideepsingh H. Jetawat (2017)	เพศ	เพศหญิงเพศชาย มีความแตกต่างเฉลี่ยสูงสุดต่อคุณภาพการบริการ
		เพศ	ด้านการเข้าถึงการบริการไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
Influencing Purchase of Life Insurance Products in Gujarat		สถานภาพการ	ด้านสถานภาพการสมรสพบความแตกต่างทางด้านคุณภาพการให้บริการ
		สมรส	ความต้องการของครอบครัว ความกังวลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของครอบครัวของลูกค้าสูงสุด
Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry	Anabella Marcos (2017)	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	คุณภาพการบริการ ชื่อเสียง การรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์ และ ต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความภักดีคุณภาพของการบริการ ชื่อเสียงการรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์ และต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ นั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านการรับรู้คุณค่า และความภักดีมีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่าน
		บริษัทประกันมีชื่อเสียงในด้านดี	คุณภาพการบริการ ชื่อเสียง การรับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์ และ ต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและความภักดีคุณภาพของการบริการ ชื่อเสียงการ

ตารางที่ 2.1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม(ต่อ)

ชื่องานวิจัย	นักวิจัย	ตัวแปร	ผล
			รับรู้ความยุติธรรมด้านการแบ่งสรรผลประโยชน์ และต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ นั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีและการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านการรับรู้คุณค่า และความภักดีมีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่าน
Exploring the Dimensions of Customer Perceived Value of General Insurance A Cross Sectional Study in the Uae	Eappen Thiruvattal (2015)	บริษัทประกันมีชื่อเสียงในด้านดี	ชื่อเสียงของสาขา
		บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ	รักษาสัญญา
		บริษัทประกันมีความมั่นคง	ความสามารถในการรับมือการเปลี่ยนแปลงต่อความเสี่ยง
		-	ความสามารถในการพิจารณาความเสี่ยง
		บริษัทประกันมีความมั่นคง	จำนวนปีที่ก่อตั้งบริษัทมา

ตารางที่ 2.1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม(ต่อ)

ชื่องานวิจัย	นักวิจัย	ตัวแปร	ผล
Exploring the Dimensions of Customer Perceived Value of General Insurance A Cross Sectional Study in the Uae	Eappen Thiruvattal (2015)	บริษัทประกันมีชื่อเสียงในด้านดี	คุณจะแนะนำบริษัทประกันคุณให้แก่ผู้อื่น
		-	มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีขั้นสูงในบริษัท
		บริษัทประกันมีความมั่นคง	มีเงินสำรองเพียงที่จะให้ความคุ้มครองการเสี่ยงภัยที่อาจขึ้นแก่คุณได้
		บริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ	มีประกันภัยต่อที่นำเชื่อถือเพียงพอในการคุ้มครองความเสี่ยงภัย
		กรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย	ข้อตกลงและเงื่อนไขความคุ้มครองเข้าใจได้ง่าย
		มีขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	มีขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน

ตารางที่ 2.1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม(ต่อ)

ชื่องานวิจัย	นักวิจัย	ตัวแปร	ผล
Exploring the Dimensions of Customer Perceived Value of General Insurance A Cross Sectional Study in the Uae	Eappen Thiruvattal (2015)	กรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เด็กครอบคลุมทุกช่วงอายุ	ให้ความคุ้มครองแบบครบถ้วนสมบูรณ์
		กรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย์	ในนามบริษัท บริษัทประกันควรให้ความคุ้มครองภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน
		ตัวแทนมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	พนักงานควรมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี
		พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	พนักงานควรมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี

ตารางที่ 2.1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม(ต่อ)

ชื่องานวิจัย	นักวิจัย	ตัวแปร	ผล
Exploring the Dimensions of Customer Perceived Value of General Insurance A Cross Sectional Study in the Uae	Eappen Thiruvattal (2015)	กรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง	ในนามบริษัท บริษัทประกันควรมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีต่อบริษัทของคุณ
		มีการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้	พนักงานพร้อมรับฟัง
		กรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง	สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการคุณได้

ตารางที่ 2.1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม(ต่อ)

ชื่องานวิจัย	นักวิจัย	ตัวแปร	ผล
Exploring the Dimensions of Customer Perceived Value of General Insurance A Cross Sectional Study in the Uae	Eappen Thiruvattal (2015)	กรมธรรม์มีแบบ ความคุ้มครองที่ ตอบโจทย์	สามารถคุ้มครองความเสี่ยงทางการเงินของคุณ ได้
		กรมธรรม์มีแบบ ความคุ้มครองที่ ตอบโจทย์	ไม่มี Deductible ในกรมธรรม์
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)	กรมธรรม์มีราคาที คุ้มค่า	ด้านราคา
		ตัวแทนให้ความ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี	ด้านพนักงาน
		ตัวแทนบริการหลัง การขายดี	ลำดับความสำคัญในการซื้อประกันสุขภาพ คือ บริการหลังการขาย

ตารางที่ 2.1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม(ต่อ)

ชื่องานวิจัย	นักวิจัย	ตัวแปร	ผล
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)	เข้าถึงการบริการได้ง่าย หลากหลายช่องทาง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
		บริษัทประกันมีชื่อเสียงในด้านดี	ปัจจัยด้านการเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี มีแนวโน้มในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมในอนาคต และ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักทำประกันสุขภาพกับบริษัทที่ซื้ออยู่
		มีการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ
		เข้าถึงการบริการได้ง่าย หลากหลายช่องทาง	ด้านกระบวนการบริการ

ตารางที่ 2.1 ตารางการทบทวนวรรณกรรม(ต่อ)

ชื่องานวิจัย	นักวิจัย	ตัวแปร	ผล
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วราพร วิไลเลิศ (2557)	การศึกษา	ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
		รายได้	ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
		อายุ	ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
		กรรมธรรม์มีราคาที่ย่อมค่า	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The Effect of Demographic Variables on Perceived Claims and Service Quality	Marla B. Royne (2012)	เพศ	เพศชายและเพศหญิง โดยรวมมีความเหมือนกันในเรื่องการรับรู้คุณภาพการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน
		การศึกษา	มีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มในระดับการศึกษาที่ต่างกัน
		อายุ	มีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน

ตารางที่ 2.2 ตารางกรอบแนวคิด

กลุ่ม	มิติ	ปัจจัย	อ้างอิง		
ประชากรศาสตร์		เพศ	Jaideepsingh H. Jetawat (2017)	Marla B. Royne (2012)	
		อายุ	Sunayna Khurana (2014)	วราพร วิไลเลิศ (2557)	Marla B. Royne (2014)
		สถานภาพครอบครัว	Sunayna Khurana (2014)	Jaideepsingh H. Jetawat (2017)	
		รายได้	Sunayna Khurana (2014)	วราพร วิไลเลิศ (2557)	
		การศึกษา	วราพร วิไลเลิศ (2557)	Marla B. Royne (2013)	
		อาชีพ	ใหม่จาก Focus group		
การรับรู้คุณค่า ของลูกค้า	ภาพลักษณ์ องค์กร	บริษัทประกันมีชื่อเสียง ในด้านดี	Anabella Marcos (2017)	Eappen Thiruvattal (2015)	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)
	ภาพลักษณ์ องค์กร	บริษัทประกันมีความ น่าเชื่อถือ	Eappen Thiruvattal (2015)		
	ภาพลักษณ์ องค์กร	บริษัทประกันมีความโปร่งใส ในการบริหารงาน	ใหม่จาก Focus group		
	ภาพลักษณ์ องค์กร	บริษัทประกันมีความ มั่นคง	Eappen Thiruvattal (2015)		

ตารางที่ 2.2 ตารางกรอบแนวคิด (ต่อ)

กลุ่ม	มิติ	ปัจจัย	อ้างอิง		
การรับรู้คุณค่า ของลูกค้า	ตัวแทน	ตัวแทนมีความรู้เรื่องของ ผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Eappen Thiruvattal (2015)		
	ตัวแทน	ตัวแทนมีความรู้เรื่องของ ผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Eappen Thiruvattal (2015)		
	ตัวแทน	ตัวแทนบริการหลังการ ขายดี	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)		
	ตัวแทน	ตัวแทนให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดี	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)		
	ผลิตภัณฑ์	กรมธรรม์มีแบบความ คุ้มครองที่ตอบ โจทย์	Eappen Thiruvattal (2015)		
	ผลิตภัณฑ์	กรมธรรม์มีความคุ้มครองให้ เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ	Eappen Thiruvattal (2015)		
	ผลิตภัณฑ์	กรมธรรม์มีความยืดหยุ่น ในการเลือกซื้อหรือ เปลี่ยนแผนความคุ้มครอง	Eappen Thiruvattal (2015)		

ตารางที่ 2.2 ตารางกรอบแนวคิด (ต่อ)

กลุ่ม	มิติ	ปัจจัย	อ้างอิง		
การรับรู้คุณค่า ของลูกค้า	ผลิตภัณฑ์	กรรมธรรม์มีราคาที่ถูกค่า	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)	วราพร วิไลเลิศ (2557)	
	ผลิตภัณฑ์	กรรมธรรม์มีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย	Eappen Thiruvattal (2015)		
	บริการ	เข้าถึงการบริการได้ง่าย หลากหลายช่องทาง	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)		
	บริการ	มีการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่าง รวดเร็วและสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้	Eappen Thiruvattal (2015)	สิริลักษณ์ ปานศรี (2553)	
	บริการ	มีการบริการด้านสินไหม ที่รวดเร็ว	Eappen Thiruvattal (2015)		
	บริการ	มีขั้นตอนในการเรียกร้อง สินไหมที่ไม่ซับซ้อน	Eappen Thiruvattal (2015)		
	บริการ	พนักงานมีความเป็นมือ อาชีพในการบริการและมี ความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ ตนเองเป็นอย่างดี	Eappen Thiruvattal (2015)	Anabella Marcos (2017)	

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลของความแตกต่างในแต่ละกลุ่มประชากรต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าประกันสุขภาพในไทย โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey research) เพื่อศึกษาถึงเรื่องการรับรู้คุณค่าของลูกค้ายในแต่ละกลุ่มลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในตลาดประกันสุขภาพประเทศไทย และนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยมีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 1.3 วิธีการเก็บรวบรวม
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั่วไปในประเทศไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความหนาแน่นมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้สูตรดังนี้ (วานิชย์บัญชา ก', สถิติ สำหรับงานวิจัย, 2561)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 422 ตัวอย่าง ซึ่งเข้าเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง

3.1.1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่หน่วยต่างๆ ในประชากรจะถูกเลือก โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยระบุประชากรในประเทศไทยและเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปี ที่เคยถือประกันสุขภาพ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลลักษณะประชากรเพื่อระบุปัจจัยพื้นฐานฐานของแต่ละบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันสุขภาพว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้ประกันของบริษัทใดอยู่

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นหัวข้อหลักจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใสในการบริหารงาน และความมั่นคงขององค์กร
2. ตัวแทนขายประกันสุขภาพ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และการให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา
3. ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ ได้แก่ ความคุ้มครองที่ตรงความต้องการ ความครอบคลุมสำหรับทุกช่วงอายุ ความยืดหยุ่นในการซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง ราคา และความเรียบง่ายเข้าใจง่ายของกรมธรรม์
4. การให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพ ได้แก่ ช่องทางการเข้าถึง ความรวดเร็วในการการตอบสนองต่อปัญหา มีขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน บริการสินไหมที่รวดเร็ว และความเป็นมืออาชีพของพนักงานผู้ให้บริการ

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ในด้านข้อมูลปัจจัยส่วนการรับรู้คุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตอนที่ 3 นี้ ได้ใช้เกณฑ์ของ Likert five scales ซึ่งมี เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวม

งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยโดยการสำรวจ (survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามทั้งแบบผ่านทาง website ของ google survey และเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เคยถือประกันสุขภาพ และรวบรวมผลเพื่อนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 คน นำข้อมูลมาตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic)

ในการวิจัยโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิของตัวอย่างประชากรเพื่อคำนวณค่าสถิติช่วยสรุปลักษณะสำคัญของข้อมูล โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าการรับรู้คุณค่า มีการกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์วิธีการให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ตัวแทนขายประกันสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ และการให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1 การแปรค่าการให้ลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และ ข้อที่ 2 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3, 4, 5 และ 6 ในความแตกต่างระหว่างอายุระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

2.3 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภทซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 7 ว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในแต่ละมิติ อันได้แก่

ภาพลักษณ์ขององค์กร ตัวแทนขายประกันสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ และการให้บริการของ
บริษัทประกันสุขภาพ อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแจกแจงลักษณะประชากร

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านต่อไปนี้ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (2) ตัวแทน (3) ผลិតภัณฑ์ (4) การบริการ โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ และอาชีพ

4.1.4 การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านต่อไปนี้ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (2) ตัวแทน (3) ผลิตภัณฑ์ (4) การบริการ โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา

4.1.5 การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ถูกค้ามีอยู่ในปัจจุบันกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านในด้านต่าง ๆ

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแจกแจงลักษณะประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เพศ		
ชาย	144	34.1
หญิง	278	65.9
รวม	422	100%
อายุ		
21-30	82	19.4
31-40	211	50.0
41-50	89	21.1
51-60	29	6.9
61 ปี ขึ้นไป	11	2.6
รวม	422	100%
สถานภาพสมรส		
โสด	175	41.5
สมรส	218	51.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	6.9
รวม	422	100%

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
รายได้		
<15,000	22	5.2
15,001-30,000	118	28.0
30,001-45,000	91	21.6
45,001-60,000	57	13.5
60,001-75,000	34	8.1
75,001-100,000	41	9.7
>100,000	59	14.0
รวม	422	100%
การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	16.6
ปริญญาตรี	244	57.8
ปริญญาโท	98	23.2
ปริญญาเอก	10	2.4
รวม	422	100%
ข้าราชการ		
ใช่	47	11.1
ไม่ใช่	375	88.9
รวม	422	100%

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
รับจ้างทั่วไป		
ใช่	11	2.6
ไม่ใช่	411	97.4
รวม	422	100%
พนักงานเอกชน		
ใช่	222	52.6
ไม่ใช่	200	47.4
รวม	422	100%
ธุรกิจส่วนตัว		
ใช่	77	18.2
ไม่ใช่	345	81.8
รวม	422	100%
อื่นๆ		
ใช่	72	17.1
ไม่ใช่	350	82.9
รวม	422	100%

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

เพศ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 422 คน ซึ่งแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชายไทยเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชายไทยเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.9 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41- 50 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.1 กลุ่มรองลงมา คือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.4 ส่วนกลุ่มอายุ 51- 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 29 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 2.6 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับรายได้ต่อเดือน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ดังนั้น กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ จึงอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.0 หรือ 118 คน รองลงมาคือกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 59 คน หรือ ร้อยละ 14 กลุ่มที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 57 คน หรือ ร้อยละ 13.5 กลุ่มที่มีรายได้ 75,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 41 คน หรือ ร้อยละ 9.7 กลุ่มที่มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท มีจำนวน 34 คน หรือ ร้อยละ 8.1 และ กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 22 คน หรือ ร้อยละ 5.2

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 23.2 ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 มีเพียงร้อยละ 2.4 หรือจำนวน 10 คน ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก

อาชีพ จากผลสำรวจแบบสอบถามพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 47 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน พนักงานเอกชน จำนวน 222 คน ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน และ อื่นๆ จำนวน 72 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนกรรมธรรม์ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
จำนวนกรรมธรรม์		
1	235	55.7
2	100	23.7
3	50	11.8
4	18	4.3
5 ขึ้นไป	19	4.5
รวม	422	100%

จำนวนกรรมธรรม์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถืออยู่ โดยส่วนใหญ่มีผู้ถือกรรมธรรม์จำนวน 1 ฉบับ จำนวน 235 คน หรือร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นผู้ถือกรรมธรรม์ 2 ฉบับ จำนวน 100 คน หรือร้อยละ 23.7 ผู้ถือกรรมธรรม์ 3 ฉบับ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ที่มีกรรมธรรม์มากกว่า 5 ฉบับ มีจำนวน 19 คน หรือร้อยละ 4.5 และ แต่ละกลุ่มสุดท้ายเป็นผู้ที่มีกรรมธรรม์ 4 ฉบับ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้าน

ประเภทศาสตร์		จำนวน	BrandImage1	BrandImage2	BrandImage3	BrandImage4	Agent1	Agent2	Agent3	Product1	Product2	Product3	Product4	Product5	Service1	Service2	Service3	Service4	
เพศ	ชาย	144	4.44	4.45	4.36	4.58	4.37	4.42	4.35	4.42	4.37	4.15	4.40	4.26	4.29	4.28	4.21	4.06	4.38
	หญิง	278	4.40	4.51	4.43	4.58	4.36	4.37	4.35	4.46	4.37	4.21	4.42	4.34	4.32	4.32	4.25	4.29	4.45
ข้าราชการ	ใช่	47	4.40	4.26	4.17	4.45	4.06	4.13	4.06	4.09	4.13	3.74	4.15	4.02	4.06	4.06	3.89	4.02	4.26
	ไม่ใช่	375	4.41	4.52	4.43	4.60	4.40	4.42	4.39	4.49	4.40	4.24	4.44	4.35	4.34	4.34	4.28	4.24	4.45
รับจ้างทั่วไป	ใช่	11	4.27	4.55	4.36	4.18	4.27	4.36	4.09	4.18	4.27	4.00	4.27	4.00	4.36	4.45	4.27	4.27	4.45
	ไม่ใช่	411	4.42	4.49	4.41	4.59	4.37	4.38	4.36	4.45	4.37	4.19	4.41	4.32	4.31	4.30	4.23	4.21	4.43
พนักงานเอกชน	ใช่	222	4.40	4.50	4.41	4.57	4.39	4.36	4.33	4.52	4.40	4.22	4.46	4.35	4.32	4.38	4.27	4.27	4.45
	ไม่ใช่	200	4.43	4.48	4.40	4.60	4.34	4.41	4.37	4.37	4.34	4.16	4.36	4.28	4.30	4.23	4.20	4.16	4.40
ธุรกิจส่วนตัว	ใช่	77	4.51	4.55	4.45	4.61	4.36	4.52	4.39	4.40	4.31	4.30	4.36	4.30	4.25	4.19	4.25	4.05	4.39
	ไม่ใช่	345	4.39	4.48	4.39	4.57	4.37	4.35	4.34	4.46	4.38	4.16	4.42	4.32	4.32	4.33	4.23	4.25	4.43
อื่นๆ	ใช่	72	4.39	4.56	4.51	4.74	4.54	4.51	4.61	4.58	4.53	4.33	4.56	4.51	4.50	4.39	4.38	4.38	4.54
	ไม่ใช่	350	4.42	4.47	4.38	4.55	4.33	4.36	4.30	4.42	4.34	4.16	4.38	4.27	4.27	4.29	4.21	4.18	4.40
อายุ	21-30	82	4.34	4.39	4.33	4.50	4.28	4.17	4.23	4.33	4.30	4.18	4.27	4.24	4.26	4.28	4.02	4.05	4.35
	31-40	211	4.40	4.48	4.36	4.56	4.34	4.39	4.33	4.45	4.34	4.15	4.38	4.32	4.25	4.26	4.23	4.25	4.45
	41-50	89	4.51	4.60	4.54	4.65	4.52	4.58	4.57	4.58	4.52	4.35	4.57	4.35	4.49	4.44	4.39	4.27	4.44
	51-60	29	4.41	4.48	4.45	4.66	4.31	4.28	4.28	4.48	4.28	4.10	4.52	4.34	4.34	4.31	4.28	4.17	4.45
	61 ปี ขึ้นไป	11	4.36	4.45	4.55	4.73	4.36	4.45	4.09	4.18	4.45	3.91	4.36	4.36	4.27	4.36	4.45	4.45	4.45
สถานภาพสมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	29	4.34	4.41	4.41	4.48	4.17	4.10	4.17	4.55	4.21	4.10	4.31	4.34	4.03	4.07	4.00	4.14	4.34
	สมรส	218	4.39	4.46	4.41	4.57	4.37	4.46	4.43	4.44	4.40	4.22	4.38	4.30	4.33	4.33	4.28	4.24	4.43
รายได้	โสด	175	4.45	4.53	4.39	4.61	4.39	4.34	4.28	4.43	4.36	4.15	4.46	4.33	4.33	4.33	4.21	4.19	4.44
	<15,000	22	4.45	4.41	4.41	4.45	4.32	4.27	4.36	4.23	4.27	4.27	4.14	4.14	4.23	4.23	4.32	4.23	4.27
	15,001-30,000	118	4.32	4.38	4.28	4.48	4.19	4.15	4.18	4.20	4.27	4.12	4.25	4.17	4.18	4.15	4.02	4.03	4.32
	30,001-45,000	91	4.26	4.34	4.31	4.38	4.25	4.34	4.29	4.32	4.20	3.95	4.20	4.10	4.18	4.09	3.92	3.99	4.21
	45,001-60,000	57	4.42	4.53	4.47	4.63	4.35	4.35	4.47	4.60	4.44	4.35	4.56	4.28	4.23	4.32	4.19	4.09	4.47
	60,001-75,000	34	4.62	4.68	4.68	4.76	4.65	4.56	4.38	4.62	4.62	4.38	4.68	4.62	4.47	4.41	4.35	4.41	4.56
	75,001-100,000	41	4.61	4.63	4.56	4.83	4.56	4.59	4.44	4.76	4.44	4.17	4.66	4.63	4.59	4.68	4.76	4.73	4.80
	>100,000	59	4.54	4.71	4.47	4.80	4.61	4.75	4.59	4.76	4.61	4.41	4.69	4.64	4.59	4.66	4.73	4.56	4.64
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	4.36	4.43	4.39	4.47	4.27	4.31	4.37	4.33	4.30	4.30	4.33	4.14	4.20	4.04	3.91	3.93	4.24
	ปริญญาตรี	244	4.35	4.40	4.35	4.52	4.32	4.30	4.27	4.37	4.32	4.13	4.31	4.26	4.23	4.23	4.17	4.15	4.39
	ปริญญาโท	98	4.57	4.73	4.52	4.81	4.52	4.60	4.49	4.67	4.53	4.24	4.68	4.53	4.55	4.67	4.58	4.50	4.61
	ปริญญาเอก	10	4.80	4.70	4.70	4.70	4.60	4.90	4.80	5.00	4.50	4.30	4.70	4.70	4.70	4.60	4.60	4.90	4.80
จำนวนกรมธรรม์	1	235	4.40	4.44	4.35	4.51	4.28	4.28	4.31	4.39	4.34	4.17	4.39	4.23	4.26	4.27	4.22	4.18	4.41
	2	100	4.34	4.40	4.41	4.58	4.46	4.51	4.37	4.40	4.28	4.18	4.43	4.38	4.30	4.32	4.21	4.24	4.40
	3	50	4.38	4.60	4.44	4.66	4.34	4.36	4.30	4.58	4.38	4.02	4.28	4.34	4.28	4.22	4.16	4.06	4.32
	4	18	4.56	4.78	4.56	4.94	4.61	4.78	4.78	4.72	4.72	4.61	4.67	4.72	4.78	4.72	4.72	4.67	4.78
	5 ขึ้นไป	19	4.95	4.95	4.84	4.95	4.74	4.68	4.47	4.84	4.79	4.42	4.68	4.58	4.63	4.53	4.26	4.47	4.68

จากตาราง 4.3 ประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานเอกชน อายุอยู่ระหว่าง 31-4- ปี สถานภาพสมรส รายได้ 15,000-30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และถือ 1 กรรมธรรม์

4.1.2 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยในมิติด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์องค์กร				
ชื่อเสียงของบริษัทประกัน	4.41	0.755	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	4.49	0.773	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน	4.41	0.788	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
ความมั่นคงของบริษัทประกัน	4.58	0.711	สำคัญลำดับที่ 1	มากที่สุด
รวม	4.47	0.760		

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยในมิติด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 422 คน พบว่าข้อมูลของปัจจัยในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่หนึ่ง ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความมั่นคงของบริษัทประกันอยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สอง ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันอยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สาม ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องชื่อเสียงของบริษัทประกัน และ ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน เท่ากัน โดยมีระดับความสำคัญ มาก

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยจากตัวแทนขายประกันภัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
ตัวแทน				
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	4.36	0.812	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
การบริการหลังการขายของตัวแทน	4.38	0.906	สำคัญลำดับที่ 1	มาก
การให้ความช่วยเหลือของตัวแทน	4.35	0.945	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
รวม	4.37	0.889		

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยจากตัวแทนขายประกันภัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 422 คน พบว่าข้อมูลของปัจจัยจากตัวแทนขายประกันภัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่หนึ่ง ปัจจัยจากตัวแทนขายประกันภัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องบริการหลังการขายของตัวแทนอยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สอง ปัจจัยจากตัวแทนขายประกันภัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทนอยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สาม ปัจจัยจากตัวแทนขายประกันภัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องการให้ความช่วยเหลือของตัวแทนอยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์				
กรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย์	4.45	0.813	สำคัญลำดับที่ 1	มาก
กรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ	4.37	0.801	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
กรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง	4.19	0.938	สำคัญลำดับที่ 5	มาก
กรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า	4.41	0.789	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
กรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย	4.32	0.854	สำคัญลำดับที่ 4	มาก
รวม	4.35	0.845		

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 422 คน พบว่าข้อมูลของของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่หนึ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกรรมธรรม์ที่มีแบบความคุ้มครองที่ตอบ โจทย์อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สี่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกรรมธรรม์ที่มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่ห้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกรรมธรรม์ที่มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
การบริการ				
การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ	4.31	0.818	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
การสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา	4.31	0.901	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	4.23	1.013	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
ขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	4.21	0.997	สำคัญลำดับที่ 4	มาก
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	4.43	0.806	สำคัญลำดับที่ 1	มาก
รวม	4.30	0.913		

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 422 คน พบว่าข้อมูลของปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่หนึ่ง ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดีอยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สอง ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการและการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหาใกล้เคียงกัน โดยมีระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สาม ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริการด้านสินค้าใหม่ที่รวดเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สี่ ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการเรียกรถยนต์ใหม่ที่ไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า(CPV)				
ภาพลักษณ์องค์กร	4.2133	0.99739	สำคัญลำดับที่ 4	มาก
ตัวแทน	4.4265	0.80560	สำคัญลำดับที่ 1	มาก
ผลิตภัณฑ์	4.3460	0.68101	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
การบริการ	4.2981	0.78098	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
รวม	4.3705	0.62906		

จากตาราง 4.8 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 422 คน พบว่าข้อมูลของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่หนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อตัวแทนของบริษัทประกันซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ประกันซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยมีระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ลำดับที่สี่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 : เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านต่อไปนี้ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (2) ตัวแทน (3) ผลិតภัณฑ์ (4) การบริการ โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ และอาชีพ

4.1.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านต่อไปนี้ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (2) ตัวแทน (3) ผลิตภัณฑ์ (4) การบริการ โดยจำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในไทย ในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ชื่อเสียง ของบริษัท ประกัน	Equal variances assumed	0.360	0.549	0.628	420	0.530	0.049	0.078	-0.104	0.201
	Equal variances not assumed			0.632	294.621	0.528	0.049	0.077	-0.103	0.201

ตารางที่ 4.9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความน่าเชื่อถือของบริษัท ประกัน	Equal variances assumed	0.327	0.568	-0.703	420	0.483	-0.056	0.079	-0.212	0.100
	Equal variances not assumed			-0.695	280.345	0.488	-0.056	0.080	-0.214	0.102

ตารางที่ 4.9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน	Equal variances assumed	0.864	0.353	-0.827	420	0.409	-0.067	0.081	-0.226	0.092
	Equal variances not assumed			-0.796	261.455	0.426	-0.067	0.084	-0.232	0.099

ตารางที่ 4.9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความมั่นคงของบริษัท ประกัน	Equal variances assumed	0.122	0.727	-0.087	420	0.931	-0.006	0.073	-0.150	0.137
	Equal variances not assumed			-0.085	277.359	0.932	-0.006	0.074	-0.152	0.140

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	Equal variances assumed	0.410	0.522	0.057	420	0.955	0.005	0.084	-0.159	0.169
	Equal variances not assumed			0.056	275.968	0.955	0.005	0.085	-0.163	0.172

ตารางที่ 4.10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การบริการหลังการขายของตัวแทน	Equal variances assumed	0.149	0.699	0.534	420	0.593	0.050	0.093	-0.133	0.233
	Equal variances not assumed			0.524	274.859	0.600	0.050	0.095	-0.137	0.237

ตารางที่ 4.10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การให้ความช่วยเหลือของตัวแทน	Equal variances assumed	2.139	0.144	0.054	420	0.957	0.005	0.097	-0.186	0.196
	Equal variances not assumed			0.051	253.901	0.959	0.005	0.102	-0.196	0.206

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
กรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย์	Equal variances assumed	0.001	0.975	-0.441	420	0.660	-0.037	0.084	-0.201	0.127	
	Equal variances not assumed			-0.438	284.555	0.662	-0.037	0.084	-0.202	0.129	

ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
กรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้ เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ	Equal variances assumed	0.008	0.929	-0.030	420	0.976	-0.002	0.082	-0.164	0.159	
	Equal variances not assumed			-0.030	286.413	0.976	-0.002	0.083	-0.165	0.160	

ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง	Equal variances assumed	0.001	0.978	-0.652	420	0.515	-0.063	0.096	-0.252	0.127
	Equal variances not assumed			-0.652	289.397	0.515	-0.063	0.096	-0.252	0.127

ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มีราคาที่สูงกว่า	Equal variances assumed	0.102	0.750	-0.264	420	0.792	-0.021	0.081	-0.181	0.138
	Equal variances not assumed			-0.262	282.619	0.794	-0.021	0.082	-0.182	0.140
กรมธรรม์มีความเรียบง่าย	Equal variances assumed	0.106	0.745	-0.887	420	0.375	-0.078	0.088	-0.250	0.095

ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
เข้าใจง่าย	Equal variances not assumed			-0.880	282.891	0.380	-0.078	0.088	-0.252	0.096

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ	Equal variances assumed	0.014	0.906	-0.296	420	0.768	-0.025	0.084	-0.190	0.140
	Equal variances not assumed			-0.297	293.961	0.766	-0.025	0.084	-0.189	0.140
การสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่าง	Equal variances assumed	0.387	0.534	-0.382	420	0.702	-0.035	0.093	-0.217	0.147

ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
รวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา	Equal variances not assumed			-0.382	287.874	0.703	-0.035	0.093	-0.218	0.147
การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	1.551	0.214	-0.383	420	0.702	-0.040	0.104	-0.244	0.165

ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ขั้นตอนในการเรียกร่องสินค้าใหม่ที่ไม่ซับซ้อน	Equal variances not assumed			-0.369	262.277	0.712	-0.040	0.108	-0.252	0.173
	Equal variances assumed	8.308	0.004*	-2.246	420	0.025*	-0.229	0.102	-0.429	-0.029

ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Equal variances not assumed			-2.107	243.967	0.036*	-0.229	0.109	-0.443	-0.015
	Equal variances assumed	0.908	0.341	-0.818	420	0.414	-0.068	0.083	-0.230	0.095
	Equal variances not assumed			-0.803	275.343	0.422	-0.068	0.084	-0.234	0.098

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการบริการในหัวข้อขั้นตอนในการเรียกร้อยสินค้าใหม่ที่ไม่ซับซ้อนค่า Sig. = 0.036 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการในหัวข้อขั้นตอนในการเรียกร้อยสินค้าใหม่ที่ไม่ซับซ้อนแตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านการบริการในหัวข้ออื่น ๆ นั้นมีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการในหัวข้ออื่น ๆ ยกเว้น หัวข้อขั้นตอนในการเรียกร้อยสินค้าใหม่ที่ไม่ซับซ้อน ไม่แตกต่างกัน

4.1.3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านต่อไปนี้ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (2) ตัวแทน (3) ผลิตภัณฑ์ (4) การบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ ข้าราชการ รับจ้างทั่วไป พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
ชื่อเสียงของบริษัท ประกัน	Equal variances assumed	1.540	0.215	-0.078	420	0.938	-0.009	0.117	-0.239	0.221	
	Equal variances not assumed			-0.089	63.406	0.930	-0.009	0.103	-0.214	0.196	
ความน่าเชื่อถือของ บริษัทประกัน	Equal variances assumed	10.044	0.002*	-2.201	420	0.028*	-0.262	0.119	-0.496	-0.028	
	Equal variances not assumed			-1.757	52.620	0.085	-0.262	0.149	-0.561	0.037	

ตารางที่ 4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร(ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความโปร่งใสในการ บริหารงานของบริษัท ประกัน	Equal variances assumed	3.663	0.056	-2.177	420	0.030*	-0.264	0.121	-0.503	-0.026
	Equal variances not assumed			-1.897	54.384	0.063	-0.264	0.139	-0.544	0.015
ความมั่นคงของบริษัท ประกัน	Equal variances assumed	2.391	0.123	-1.370	420	0.171	-0.151	0.110	-0.367	0.065
	Equal variances not assumed			-1.311	56.798	0.195	-0.151	0.115	-0.380	0.079

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกันมีค่า Sig. = 0.030 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกันแตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้ออื่นๆนั้น มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อชื่อเสียงของบริษัทประกัน ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน และความมั่นคงของบริษัทประกัน ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	Equal variances assumed	0.558	0.456	-2.716	420	0.007*	-0.339	0.125	-0.584	-0.094
	Equal variances not assumed			-2.477	55.484	0.016*	-0.339	0.137	-0.613	-0.065

ตารางที่ 4.14

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนชาย(ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การบริการหลังการขายของตัวแทน	Equal variances assumed	0.577	0.448	-2.064	420	0.040*	-0.288	0.140	-0.563	-0.014
	Equal variances not assumed			-1.863	55.224	0.068	-0.288	0.155	-0.598	0.022
การให้ความช่วยเหลือของตัวแทน	Equal variances assumed	0.054	0.816	-2.218	420	0.027*	-0.323	0.146	-0.609	-0.037
	Equal variances not assumed			-1.976	54.905	0.053	-0.323	0.163	-0.650	0.005

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.		
										Lower	Upper
กรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย์	Equal variances assumed	9.490	0.002*	-3.282	420	0.001*	-0.408	0.124	-0.653	-0.164	
	Equal variances not assumed			-2.655	52.864	0.010*	-0.408	0.154	-0.717	-0.100	
กรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เด็กครอบคลุมทุกช่วงอายุ	Equal variances assumed	0.025	0.875	-2.206	420	0.028*	-0.272	0.123	-0.515	-0.030	
	Equal variances not assumed			-2.086	56.446	0.041*	-0.272	0.131	-0.534	-0.011	

ตารางที่ 4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง	Equal variances assumed	5.461	0.020*	-3.477	.420	0.001*	-0.498	0.143	-0.780	-0.216
	Equal variances not assumed			-2.818	52.900	0.007*	-0.498	0.177	-0.852	-0.144

ตารางที่ 4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มี ราคาที่คุ้มค่า	Equal variances assumed	0.959	0.328	-2.420	420	0.016*	-0.294	0.121	-0.532	-0.055
	Equal variances not assumed			-2.176	55.133	0.034*	-0.294	0.135	-0.564	-0.023
กรมธรรม์มี ความเรียบง่าย เข้าใจง่าย	Equal variances assumed	0.333	0.564	-2.518	420	0.012*	-0.331	0.131	-0.589	-0.073
	Equal variances not assumed			-2.399	56.662	0.020*	-0.331	0.138	-0.607	-0.055

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ ดังนี้ (1) กรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย์ มีค่า Sig. = 0.010 (2) กรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ มีค่า Sig. = 0.028 (3) กรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง มีค่า Sig. = 0.007 (4) กรมธรรม์มีราคาที่ย่อมเยา มีค่า Sig. = 0.016 (5) กรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย มีค่า Sig. = 0.012 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การเข้าถึงที่ หลากหลายช่องทาง ของการบริการ	Equal variances assumed	2.051	0.153	-2.180	420	0.030*	-0.275	0.126	-0.523	-0.027
	Equal variances not assumed			-2.172	58.014	0.034*	-0.275	0.127	-0.528	-0.021
การสนองตอบต่อ ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและ ความสามารถในการแก้ปัญหา	Equal variances assumed	0.027	0.869	-1.978	420	0.049*	-0.275	0.139	-0.548	-0.002
	Equal variances not assumed			-1.857	56.250	0.069	-0.275	0.148	-0.571	0.022

ตารางที่ 4.16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ(ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	0.000	0.998	-2.463	420	0.014*	-0.384	0.156	-0.690	-0.078
	Equal variances not assumed			-2.422	57.596	0.019*	-0.384	0.158	-0.701	-0.066
ขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	Equal variances assumed	1.766	0.185	-1.402	420	0.162	-0.216	0.154	-0.519	0.087
	Equal variances not assumed			-1.469	59.781	0.147	-0.216	0.147	-0.510	0.078

ตารางที่ 4.16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ(ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Equal variances assumed	0.007	0.933	-1.548	420	0.122	-0.193	0.124	-0.437	0.052
	Equal variances not assumed			-1.567	58.546	0.122	-0.193	0.123	-0.439	0.053

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ ดังนี้ (1) การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการมีค่า Sig. = 0.030 (2) การสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา มีค่า Sig. = 0.049 (3) การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว มีค่า Sig. = 0.014 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยด้านการบริการในหัวข้ออื่น ๆ นั้นมีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพข้าราชการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการในหัวข้ออื่นๆ ได้แก่ ขั้นตอนในการเรียกรถยนต์ใหม่ที่ไม่ซับซ้อนและพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ชื่อเสียงของ บริษัทประกัน	Equal variances assumed	0.013	0.910	-0.621	420	0.535	-0.143	0.231	-0.597	0.311
	Equal variances not assumed			-0.597	10.500	0.563	-0.143	0.240	-0.675	0.388
ความ น่าเชื่อถือของ บริษัทประกัน	Equal variances assumed	0.305	0.581	0.249	420	0.804	0.059	0.236	-0.406	0.523
	Equal variances not assumed			0.279	10.693	0.785	0.059	0.211	-0.407	0.524

ตารางที่ 4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน	Equal variances assumed	0.022	0.883	-0.177	420	0.860	-0.043	0.241	-0.517	0.431
	Equal variances not assumed			-0.173	10.515	0.866	-0.043	0.247	-0.589	0.504
ความมั่นคงของบริษัทประกัน	Equal variances assumed	6.790	0.009*	-1.891	420	0.059	-0.409	0.217	-0.835	0.016
	Equal variances not assumed			-1.082	10.164	0.304	-0.409	0.379	-1.251	0.432

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการภาพลักษณ์องค์กรมีค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	Equal variances assumed	0.027	0.868	-0.381	420	0.703	-0.095	0.248	-0.583	0.394
	Equal variances not assumed			-0.394	10.581	0.702	-0.095	0.240	-0.626	0.437
การบริการหลังการขายของตัวแทน	Equal variances assumed	0.236	0.627	-0.075	420	0.940	-0.021	0.277	-0.566	0.524
	Equal variances not assumed			-0.066	10.419	0.948	-0.021	0.313	-0.714	0.672

ตารางที่ 4.18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การให้ความช่วยเหลือของตัวแทน	Equal variances assumed	0.256	0.613	-0.924	420	0.356	-0.267	0.289	-0.834	0.301
	Equal variances not assumed			-1.046	10.708	0.318	-0.267	0.255	-0.830	0.296

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
กรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย์	Equal variances assumed	0.202	0.653	-1.100	420	0.272	-0.273	0.248	-0.761	0.215	
	Equal variances not assumed			-1.025	10.467	0.328	-0.273	0.267	-0.863	0.317	

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
กรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ	Equal variances assumed	0.043	0.836	-0.406	420	0.685	-0.100	0.245	-0.581	0.382	
	Equal variances not assumed			-0.414	10.565	0.687	-0.100	0.240	-0.631	0.432	
กรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง	Equal variances assumed	0.013	0.910	-0.670	420	0.503	-0.192	0.287	-0.756	0.371	
	Equal variances not assumed			-0.630	10.475	0.542	-0.192	0.305	-0.868	0.483	

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มี ราคาที่คุ้มค่า	Equal variances assumed	0.021	0.884	-0.584	420	0.559	-0.141	0.241	-0.615	0.333
	Equal variances not assumed			-0.586	10.547	0.570	-0.141	0.240	-0.672	0.391
กรมธรรม์มี ความเรียบง่าย เข้าใจง่าย	Equal variances assumed	1.982	0.160	-1.241	420	0.215	-0.324	0.261	-0.836	0.189
	Equal variances not assumed			-0.972	10.322	0.353	-0.324	0.333	-1.062	0.415

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การเข้าถึงที่ หลากหลาย	Equal variances assumed	0.000	0.995	0.228	420	0.820	0.057	0.250	-0.435	0.549
	Equal variances not assumed			0.231	10.557	0.822	0.057	0.247	-0.490	0.604
ช่องทางของการ บริการ	Equal variances assumed									
	Equal variances not assumed									
การสนองตอบต่อ ปัญหาที่เกิดขึ้น	Equal variances assumed	1.186	0.277	0.546	420	0.585	0.150	0.276	-0.391	0.692
	Equal variances not assumed			0.709	10.952	0.493	0.150	0.212	-0.317	0.617
อย่างรวดเร็วและ ความสามารถใน การแก้ปัญหา	Equal variances assumed									
	Equal variances not assumed									

ตารางที่ 4.20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	0.975	0.324	0.126	420	0.899	0.039	0.310	-0.570	0.648
	Equal variances not assumed			0.162	10.918	0.875	0.039	0.242	-0.495	0.573
ขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	Equal variances assumed	3.027	0.083	0.200	420	0.841	0.061	0.305	-0.539	0.661
	Equal variances not assumed			0.303	11.335	0.767	0.061	0.201	-0.380	0.502

ตารางที่ 4.20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Equal variances assumed	1.957	0.163	0.117	420	0.907	0.029	0.246	-0.456	0.513
	Equal variances not assumed			0.177	11.336	0.863	0.029	0.162	-0.328	0.385

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชนที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ชื่อเสียงของ บริษัท ประกัน	Equal variances assumed	0.050	0.823	-0.456	420	0.649	-0.034	0.074	-0.179	0.111
	Equal variances not assumed			-0.457	419.037	0.648	-0.034	0.073	-0.178	0.111
ความ น่าเชื่อถือ ของบริษัท ประกัน	Equal variances assumed	1.699	0.193	0.205	420	0.837	0.015	0.075	-0.133	0.164
	Equal variances not assumed			0.205	405.381	0.838	0.015	0.076	-0.133	0.164

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน	Equal variances assumed	2.293	0.131	0.129	420	0.898	0.010	0.077	-0.141	0.161
	Equal variances not assumed			0.128	406.731	0.898	0.010	0.077	-0.142	0.162
ความมั่นคงของบริษัทประกัน	Equal variances assumed	1.019	0.313	-0.395	420	0.693	-0.027	0.069	-0.164	0.109
	Equal variances not assumed			-0.398	419.902	0.691	-0.027	0.069	-0.163	0.108

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการภาพลักษณ์องค์กรมีค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	Equal variances assumed	0.212	0.646	0.598	420	0.550	0.047	0.079	-0.108	0.203
	Equal variances not assumed			0.598	415.834	0.550	0.047	0.079	-0.108	0.203
การบริการหลังการขายของตัวแทน	Equal variances assumed	2.513	0.114	-0.561	420	0.575	-0.050	0.088	-0.223	0.124
	Equal variances not assumed			-0.566	418.663	0.572	-0.050	0.088	-0.222	0.123

ตารางที่ 4.22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การให้ความช่วยเหลือของตัวแทน	Equal variances assumed	1.259	0.262	-0.398	420	0.691	-0.037	0.092	-0.218	0.145
	Equal variances not assumed			-0.400	419.946	0.689	-0.037	0.092	-0.217	0.144

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มีแบบ ความคุ้มครองที่ ตอบใจทัย	Equal variances assumed	10.738	0.001*	1.994	420	0.047*	0.158	0.079	0.002	0.313
	Equal variances not assumed			1.978	393.453	0.049*	0.158	0.080	0.001	0.314
กรมธรรม์มีความ คุ้มครองให้เลือก ครอบคลุมทุกช่วง อายุ	Equal variances assumed	0.790	0.375	0.843	420	0.400	0.066	0.078	-0.088	0.220
	Equal variances not assumed			0.843	415.002	0.400	0.066	0.078	-0.088	0.220

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง	Equal variances assumed	0.008	0.930	0.669	420	0.504	0.061	0.091	-0.119	0.241
	Equal variances not assumed			0.669	414.986	0.504	0.061	0.092	-0.119	0.241
กรมธรรม์มีราคาที่เหมาะสม	Equal variances assumed	0.176	0.675	1.359	420	0.175	0.104	0.077	-0.047	0.256
	Equal variances not assumed			1.360	416.585	0.174	0.104	0.077	-0.046	0.255

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มีความเรียบง่าย	Equal variances assumed	0.472	0.493	0.917	420	0.360	0.076	0.083	-0.087	0.240
	Equal variances not assumed			0.916	413.835	0.360	0.076	0.083	-0.087	0.240

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อกรรมธรรมมีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทยมีค่า Sig. = 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อกรรมธรรมมีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทยแตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้ออื่น ๆ มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้ออื่น ๆ ยกเว้น หัวข้อกรรมธรรมมีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ	Equal variances assumed	0.033	0.855	0.311	420	0.756	0.025	0.080	-0.132	0.182
	Equal variances not assumed			0.311	417.563	0.756	0.025	0.080	-0.132	0.182
การสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา	Equal variances assumed	0.064	0.801	1.802	420	0.072	0.158	0.088	-0.014	0.330
	Equal variances not assumed			1.797	410.490	0.073	0.158	0.088	-0.015	0.331

ตารางที่ 4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การบริการด้าน สินค้าใหม่ที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	0.886	0.347	0.666	420	0.506	0.066	0.099	-0.128	0.260
	Equal variances not assumed			0.667	418.673	0.505	0.066	0.099	-0.128	0.259
ขั้นตอนในการ เรียกรถยนต์ใหม่ที่ ไม่ซับซ้อน	Equal variances assumed	0.026	0.871	1.140	420	0.255	0.111	0.097	-0.080	0.302
	Equal variances not assumed			1.138	413.479	0.256	0.111	0.097	-0.081	0.302

ตารางที่ 4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ และมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Equal variances assumed	0.780	0.378	0.642	420	0.521	0.050	0.079	-0.104	0.205
	Equal variances not assumed			0.638	402.081	0.524	0.050	0.079	-0.105	0.206

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพนักงานเอกชน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ชื่อเสียงของ บริษัท ประกัน	Equal variances assumed	0.589	0.443	1.210	420	0.227	0.115	0.095	-0.072	0.302
	Equal variances not assumed			1.257	117.394	0.211	0.115	0.092	-0.066	0.297
ความน่าเชื่อถือของ บริษัท ประกัน	Equal variances assumed	0.007	0.932	0.719	420	0.472	0.070	0.097	-0.121	0.262
	Equal variances not assumed			0.698	108.985	0.487	0.070	0.100	-0.129	0.269

ตารางที่ 4.25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน	Equal variances assumed	0.013	0.910	0.607	420	0.544	0.060	0.099	-0.135	0.256
	Equal variances not assumed			0.589	109.004	0.557	0.060	0.102	-0.143	0.263
ความมั่นคงของบริษัทประกัน	Equal variances assumed	0.353	0.553	0.407	420	0.684	0.036	0.090	-0.140	0.213
	Equal variances not assumed			0.425	118.239	0.672	0.036	0.086	-0.133	0.206

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการภาพลักษณ์องค์กรมีค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	Equal variances assumed	0.059	0.808	-0.015	420	0.988	-0.002	0.103	-0.203	0.200
	Equal variances not assumed			-0.015	111.066	0.988	-0.002	0.104	-0.207	0.204
การบริการหลังการขายของตัวแทน	Equal variances assumed	4.749	0.030*	1.454	420	0.147	0.166	0.114	-0.058	0.390
	Equal variances not assumed			1.693	137.068	0.093	0.166	0.098	-0.028	0.360

ตารางที่ 4.26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การให้ความช่วยเหลือของตัวแทน	Equal variances assumed	0.129	0.720	0.399	420	0.690	0.048	0.119	-0.187	0.282
	Equal variances not assumed			0.413	116.817	0.681	0.048	0.115	-0.181	0.276

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย์	Equal variances assumed	0.343	0.558	-0.540	420	0.590	-0.055	0.103	-0.257	0.146
	Equal variances not assumed			-0.531	110.516	0.597	-0.055	0.104	-0.262	0.151
กรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ	Equal variances assumed	0.458	0.499	-0.702	420	0.483	-0.071	0.101	-0.270	0.128
	Equal variances not assumed			-0.704	112.803	0.483	-0.071	0.101	-0.271	0.129

ตารางที่ 4.27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง	Equal variances assumed	0.842	0.359	1.154	420	0.249	0.136	0.118	-0.096	0.369
	Equal variances not assumed			1.305	131.059	0.194	0.136	0.105	-0.070	0.343

ตารางที่ 4.27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มี ราคาที่คุ้มค่า	Equal variances assumed	0.001	0.982	-0.569	420	0.569	-0.057	0.100	-0.252	0.139
	Equal variances not assumed			-0.577	114.089	0.565	-0.057	0.098	-0.251	0.138
กรมธรรม์มี ความเรียบง่าย	Equal variances assumed	0.057	0.812	-0.187	420	0.852	-0.020	0.108	-0.232	0.192
	Equal variances not assumed			-0.186	111.997	0.853	-0.020	0.108	-0.235	0.194

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การเข้าถึงที่ หลากหลายช่องทาง ของการบริการ	Equal variances assumed	0.435	0.510	-0.727	420	0.468	-0.075	0.103	-0.278	0.128
	Equal variances not assumed			-0.699	108.014	0.486	-0.075	0.107	-0.288	0.138
การสนองตอบต่อ ปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็วและ ความสามารถใน การแก้ปัญหา	Equal variances assumed	2.742	0.098	-1.220	420	0.223	-0.139	0.114	-0.362	0.085
	Equal variances not assumed			-1.099	101.776	0.274	-0.139	0.126	-0.388	0.111

ตารางที่ 4.28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	0.230	0.632	0.116	420	0.907	0.015	0.128	-0.236	0.266
	Equal variances not assumed			0.120	116.279	0.905	0.015	0.124	-0.231	0.261
ขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	Equal variances assumed	2.603	0.107	-1.572	420	0.117	-0.197	0.125	-0.444	0.049
	Equal variances not assumed			-1.417	101.796	0.160	-0.197	0.139	-0.474	0.079

ตารางที่ 4.28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Equal variances assumed	8.707	0.003*	-0.444	420	0.657	-0.045	0.102	-0.245	0.155
	Equal variances not assumed			-0.361	94.093	0.719	-0.045	0.125	-0.294	0.203

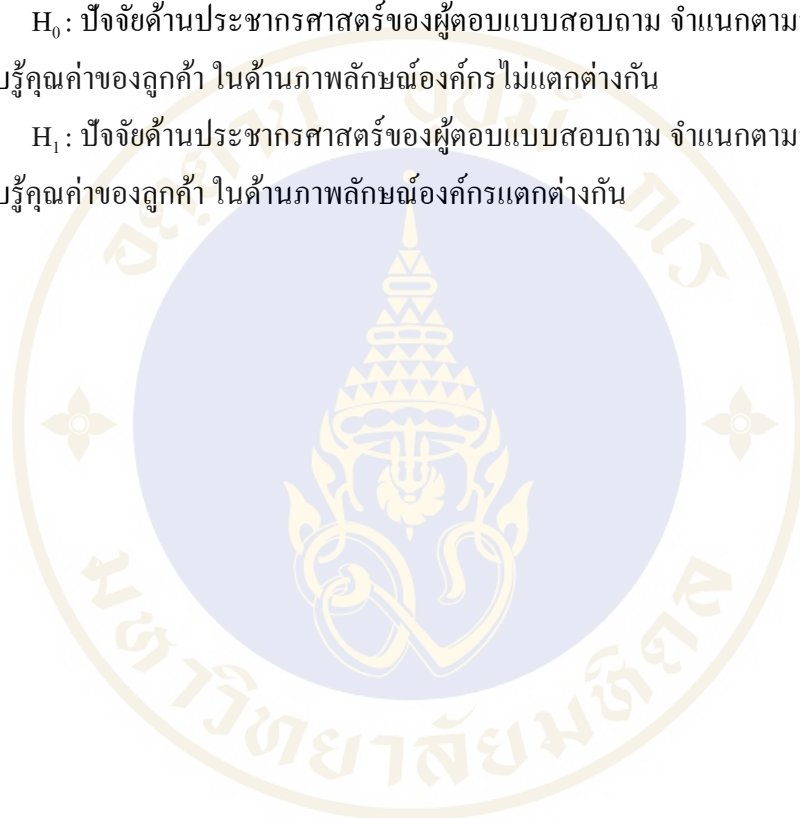
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ชื่อเสียงของบริษัทประกัน	Equal variances assumed	0.527	0.468	-0.289	420	0.773	-0.028	0.098	-0.221	0.164
	Equal variances not assumed			-0.282	100.023	0.779	-0.028	0.100	-0.227	0.171
ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	Equal variances assumed	2.207	0.138	0.812	420	0.417	0.081	0.100	-0.115	0.278
	Equal variances not assumed			0.908	115.959	0.366	0.081	0.090	-0.096	0.259

ตารางที่ 4.29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความโปร่งใสในการ บริหารงานของบริษัท ประกัน	Equal variances assumed	1.441	0.231	1.285	420	0.199	0.131	0.102	-0.069	0.331
	Equal variances not assumed			1.391	111.407	0.167	0.131	0.094	-0.056	0.318
ความมั่นคงของ บริษัทประกัน	Equal variances assumed	15.071	0.000*	2.046	420	0.041*	0.188	0.092	0.007	0.368
	Equal variances not assumed			2.729	153.689	0.007*	0.188	0.069	0.052	0.323

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการภาพลักษณ์องค์กรมีค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านการภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อความมั่นคงของบริษัทประกัน ซึ่งมีค่า Sig. = 0.007 ที่มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อความมั่นคงของบริษัทประกัน แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับจ้างอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขาย

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	Equal variances assumed	3.638	0.057	2.035	420	0.043*	0.213	0.105	0.007	0.419
	Equal variances not assumed			2.298	117.499	0.023*	0.213	0.093	0.029	0.397
การบริการหลังการขายของตัวแทน	Equal variances assumed	3.696	0.055	1.338	420	0.182	0.157	0.117	-0.074	0.387
	Equal variances not assumed			1.603	127.711	0.111	0.157	0.098	-0.037	0.350

ตารางที่ 4.30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนชาย (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การให้ความช่วยเหลือของตัวแทน	Equal variances assumed	10.483	0.001*	2.584	420	0.010*	0.314	0.121	0.075	0.553
	Equal variances not assumed			3.408	150.349	0.001*	0.314	0.092	0.132	0.496

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายในหัวข้อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน มีค่า Sig. = 0.043 และ หัวข้อการให้ความช่วยเหลือของตัวแทนมีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายในหัวข้อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทนและการให้ความช่วยเหลือของตัวแทน แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยในด้านตัวแทนขายในหัวข้อการบริการหลังการขายของตัวแทนซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนขายในหัวข้อการบริการหลังการขายของตัวแทน ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มีแบบ ความคุ้มครองที่ ตอบโจทก์	Equal variances assumed	2.996	0.084	1.555	420	0.121	0.163	0.105	-0.043	0.370
	Equal variances not assumed			1.661	109.771	0.100	0.163	0.098	-0.032	0.358
กรมธรรม์มีความ คุ้มครองให้เลือก ครอบคลุมทุกช่วง อายุ	Equal variances assumed	1.221	0.270	1.844	420	0.066	0.191	0.103	-0.013	0.394
	Equal variances not assumed			1.937	107.759	0.055	0.191	0.098	-0.004	0.386

ตารางที่ 4.31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรรมธรรม์มีความยึดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง	Equal variances assumed	0.940	0.333	1.454	420	0.147	0.176	0.121	-0.062	0.414
	Equal variances not assumed			1.608	114.386	0.111	0.176	0.110	-0.041	0.393
กรรมธรรม์มีราคาที่สูงกว่า	Equal variances assumed	4.861	0.028*	1.723	420	0.086	0.176	0.102	-0.025	0.376
	Equal variances not assumed			1.952	117.979	0.053	0.176	0.090	-0.003	0.354

ตารางที่ 4.31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย	Equal variances assumed	2.996	0.084	2.178	420	0.030*	0.240	0.110	0.023	0.456
	Equal variances not assumed			2.445	116.613	0.016*	0.240	0.098	0.045	0.434

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย ซึ่งมีค่า Sig. = 0.030 ที่มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ โดยมีสมมุติฐานเพื่อทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ	Equal variances assumed	2.623	0.106	2.195	420	0.029*	0.231	0.105	0.024	0.439
	Equal variances not assumed			2.488	118.044	0.014	0.231	0.093	0.047	0.416
การสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา	Equal variances assumed	4.397	0.037*	0.835	420	0.404	0.097	0.117	-0.132	0.327
	Equal variances not assumed			0.951	118.782	0.343	0.097	0.102	-0.105	0.300

ตารางที่ 4.32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การบริการด้าน สินไหมที่รวดเร็ว	Equal variances assumed	1.703	0.193	1.293	420	0.197	0.169	0.131	-0.088	0.427
	Equal variances not assumed			1.352	107.182	0.179	0.169	0.125	-0.079	0.418
ขั้นตอนในการ เรียกร้องสินไหมที่ ไม่ซับซ้อน	Equal variances assumed	1.269	0.261	1.513	420	0.131	0.195	0.129	-0.058	0.448
	Equal variances not assumed			1.622	110.241	0.108	0.195	0.120	-0.043	0.433

ตารางที่ 4.32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Equal variances assumed	4.827	0.029*	1.333	420	0.183	0.139	0.104	-0.066	0.344
	Equal variances not assumed			1.569	124.437	0.119	0.139	0.088	-0.036	0.314

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านการบริการหัวข้อการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ ซึ่งมีค่า Sig. = 0.029 ที่มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการหัวข้อการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ แตกต่างกัน

4.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านต่อไปนี้ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (2) ตัวแทน (3) ผลិតภัณฑ์ (4) การบริการ โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ชื่อเสียงของบริษัท ประกัน	Between Groups	1.231	4	0.308	0.537	0.709
	Within Groups	239.024	417	0.573		
	Total	240.256	421			
ความน่าเชื่อถือของ บริษัทประกัน	Between Groups	1.830	4	0.457	0.764	0.549
	Within Groups	249.611	417	0.599		
	Total	251.441	421			
ความโปร่งใสในการ บริหารงานของบริษัท ประกัน	Between Groups	2.686	4	0.672	1.081	0.365
	Within Groups	259.022	417	0.621		
	Total	261.709	421			
ความมั่นคงของบริษัท ประกัน	Between Groups	1.439	4	0.360	0.710	0.586
	Within Groups	211.322	417	0.507		
	Total	212.761	421			

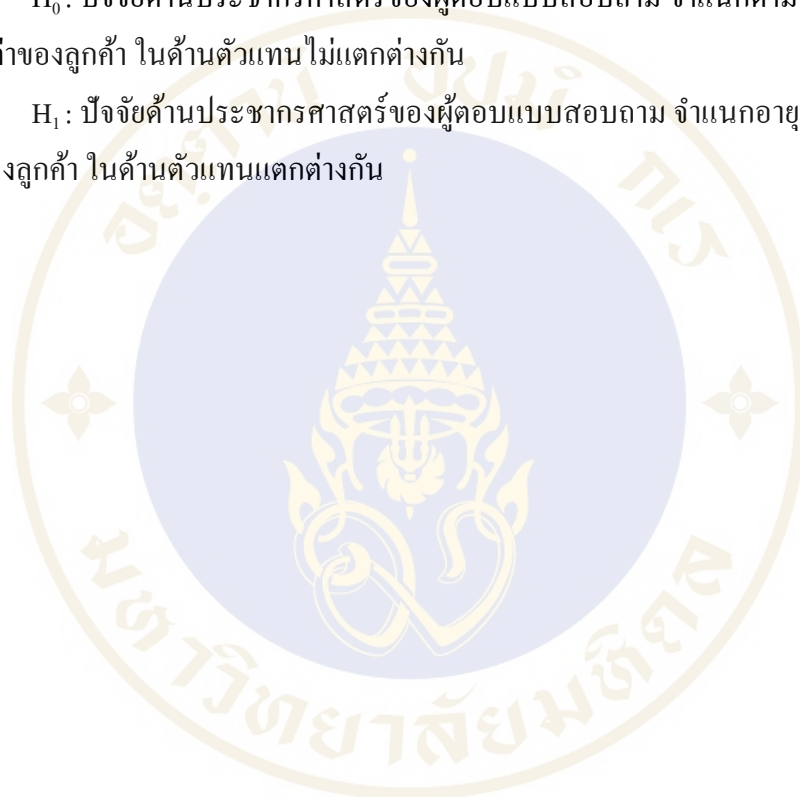
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูก้า ในด้านตัวแทน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	Between Groups	2.844	4	0.711	1.078	0.367
	Within Groups	274.957	417	0.659		
	Total	277.801	421			
การบริการหลังการขาย ของตัวแทน	Between Groups	7.712	4	1.928	2.378	0.051
	Within Groups	338.099	417	0.811		
	Total	345.810	421			
การให้ความช่วยเหลือ ของตัวแทน	Between Groups	6.584	4	1.646	1.857	0.117
	Within Groups	369.511	417	0.886		
	Total	376.095	421			

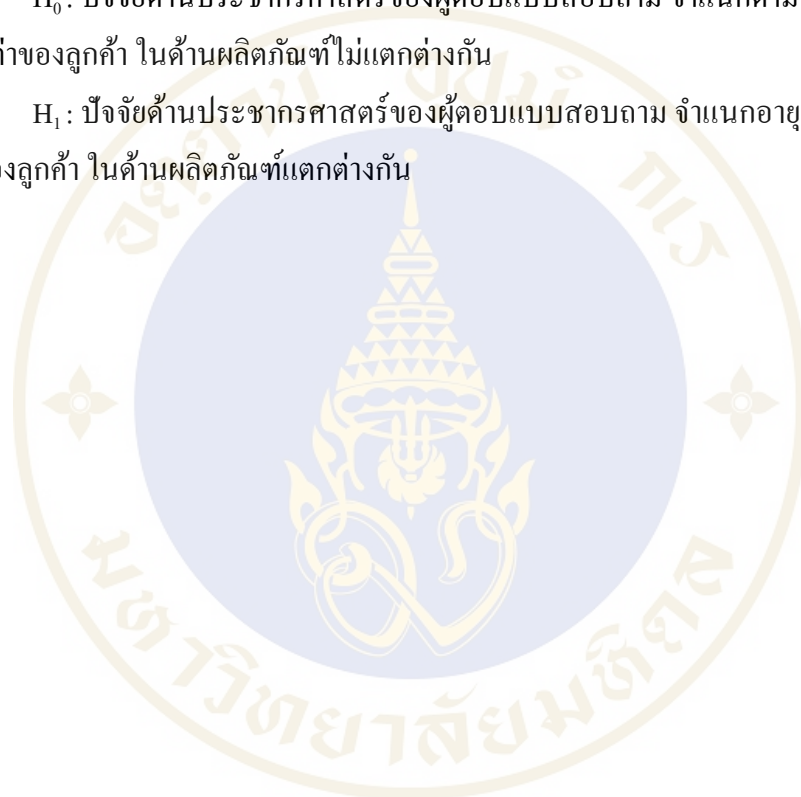
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กรรมธรรม์มีแบบความ คุ้มครองที่ตอบโจทย์	Between Groups	3.624	4	0.906	1.375	0.242
	Within Groups	274.729	417	0.659		
	Total	278.353	421			
กรรมธรรม์มีความคุ้มครอง ให้เลือกรอบคลุมทุกช่วง อายุ	Between Groups	2.777	4	0.694	1.082	0.365
	Within Groups	267.554	417	0.642		
	Total	270.332	421			
กรรมธรรม์มีความยืดหยุ่น ในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยน แผนความคุ้มครอง	Between Groups	3.708	4	0.927	1.055	0.379
	Within Groups	366.503	417	0.879		
	Total	370.211	421			
กรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า	Between Groups	4.513	4	1.128	1.827	0.123
	Within Groups	257.565	417	0.618		
	Total	262.078	421			
กรรมธรรม์มีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย	Between Groups	0.576	4	0.144	0.196	0.940
	Within Groups	306.507	417	0.735		
	Total	307.083	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทาง ของการบริการ	Between Groups	4.165	4	1.041	1.563	0.183
	Within Groups	277.788	417	0.666		
	Total	281.953	421			
การสนองตอบต่อปัญหาที่ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและ ความสามารถในการแก้ปัญหา	Between Groups	2.078	4	0.519	0.637	0.636
	Within Groups	339.875	417	0.815		
	Total	341.953	421			
การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	Between Groups	6.446	4	1.612	1.580	0.179
	Within Groups	425.328	417	1.020		
	Total	431.775	421			
ขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหม ที่ไม่ซับซ้อน	Between Groups	3.423	4	0.856	0.859	0.489
	Within Groups	415.383	417	0.996		
	Total	418.806	421			
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพใน การบริการและมีความรู้เรื่องของ ผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Between Groups	0.546	4	0.136	0.209	0.934
	Within Groups	272.677	417	0.654		
	Total	273.223	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.37 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ชื่อเสียงของบริษัท ประกัน	Between Groups	0.397	2	0.198	0.346	0.707
	Within Groups	239.859	419	0.572		
	Total	240.256	421			
ความน่าเชื่อถือของ บริษัทประกัน	Between Groups	0.623	2	0.311	0.520	0.595
	Within Groups	250.818	419	0.599		
	Total	251.441	421			
ความโปร่งใสในการ บริหารงานของบริษัท ประกัน	Between Groups	0.036	2	0.018	0.029	0.972
	Within Groups	261.673	419	0.625		
	Total	261.709	421			
ความมั่นคงของ บริษัทประกัน	Between Groups	0.399	2	0.200	0.394	0.675
	Within Groups	212.361	419	0.507		
	Total	212.761	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของตัวแทน	Between Groups	1.227	2	0.613	0.929	0.396
	Within Groups	276.574	419	0.660		
	Total	277.801	421			
การบริการหลังการขายของ ตัวแทน	Between Groups	3.884	2	1.942	2.380	0.094
	Within Groups	341.927	419	0.816		
	Total	345.810	421			
การให้ความช่วยเหลือของ ตัวแทน	Between Groups	3.209	2	1.604	1.803	0.166
	Within Groups	372.886	419	0.890		
	Total	376.095	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กรรมธรรม์มีแบบความ คุ้มครองที่ตอบโจทย์	Between Groups	0.347	2	0.173	0.261	0.770
	Within Groups	278.006	419	0.663		
	Total	278.353	421			
กรรมธรรม์มีความคุ้มครอง ให้เลือกรอบคลุมทุกช่วง อายุ	Between Groups	0.973	2	0.487	0.757	0.470
	Within Groups	269.358	419	0.643		
	Total	270.332	421			
กรรมธรรม์มีความยืดหยุ่น ในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยน แผนความคุ้มครอง	Between Groups	0.701	2	0.350	0.397	0.672
	Within Groups	369.510	419	0.882		
	Total	370.211	421			
กรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า	Between Groups	0.964	2	0.482	0.773	0.462
	Within Groups	261.115	419	0.623		
	Total	262.078	421			
กรรมธรรม์มีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย	Between Groups	0.135	2	0.067	0.092	0.912
	Within Groups	306.948	419	0.733		
	Total	307.083	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ	Between Groups	2.333	2	1.166	1.748	0.175
	Within Groups	279.620	419	0.667		
	Total	281.953	421			
การสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและ ความสามารถในการแก้ปัญหา	Between Groups	1.780	2	0.890	1.096	0.335
	Within Groups	340.173	419	0.812		
	Total	341.953	421			
การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	Between Groups	2.231	2	1.115	1.088	0.338
	Within Groups	429.544	419	1.025		
	Total	431.775	421			
ขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	Between Groups	0.367	2	0.183	0.184	0.832
	Within Groups	418.439	419	0.999		
	Total	418.806	421			
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Between Groups	0.225	2	0.113	0.173	0.841
	Within Groups	272.997	419	0.652		
	Total	273.223	421			

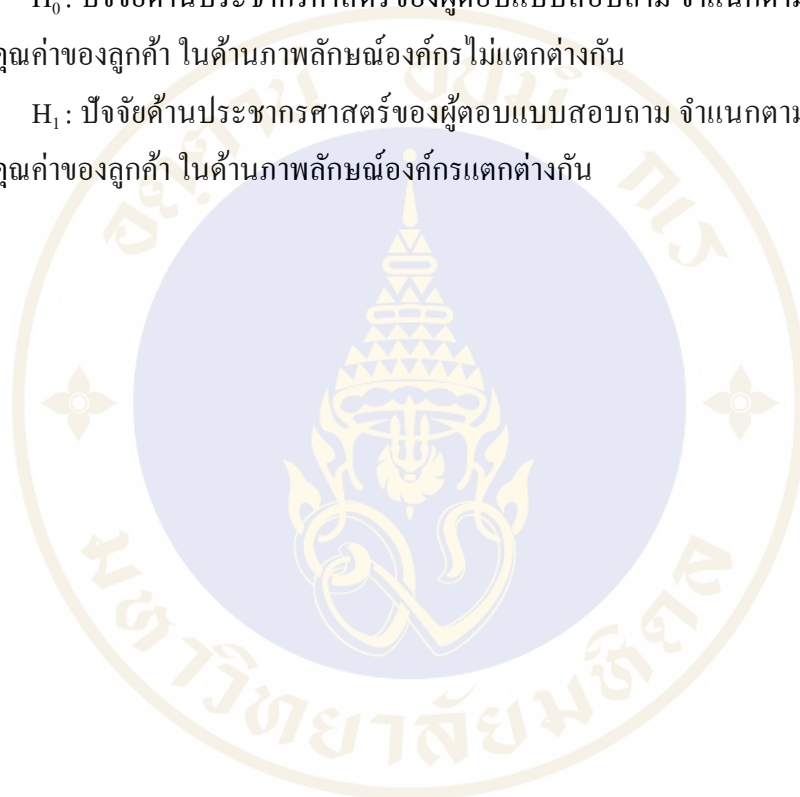
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.41 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ชื่อเสียงของบริษัท ประกัน	Between Groups	7.044	6	1.174	2.089	0.053
	Within Groups	233.212	415	0.562		
	Total	240.256	421			
ความน่าเชื่อถือของ บริษัทประกัน	Between Groups	8.578	6	1.430	2.443	0.025*
	Within Groups	242.862	415	0.585		
	Total	251.441	421			
ความโปร่งใสในการ บริหารงานของบริษัท ประกัน	Between Groups	6.773	6	1.129	1.838	0.090
	Within Groups	254.935	415	0.614		
	Total	261.709	421			
ความมั่นคงของบริษัท ประกัน	Between Groups	11.557	6	1.926	3.973	0.001*
	Within Groups	201.204	415	0.485		
	Total	212.761	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ใน 2 หัวข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทประกัน และ ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อชื่อเสียงของบริษัทประกัน และ ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ใน 2 หัวข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน (Sig. = 0.025) และ ความมั่นคงของบริษัทประกัน (Sig. = 0.001) แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน และ ความมั่นคงของบริษัทประกัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.867	0.707	0.542	0.202	0.266	0.114
15,001-30,000		-	0.703	0.241	0.048*	0.069	0.007*
30,001-45,000			-	0.152	0.030*	0.042*	0.004*
45,001-60,000				-	0.366	0.492	0.192
60,001-75,000					-	0.812	0.830
75,001-100,000						-	0.618
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.41.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวความมั่นคงของบริษัทประกัน

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.860	0.673	0.312	0.104	0.042*	0.050*
15,001-30,000		-	0.311	0.187	0.038*	0.006*	0.005*
30,001-45,000			-	0.036*	0.007*	0.001*	0.000*
45,001-60,000				-	0.378	0.166	0.203
60,001-75,000					-	0.690	0.832
75,001-100,000						-	0.818
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูก้า ในด้านตัวแทน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	Between Groups	12.446	6	2.074	3.244	0.004*
	Within Groups	265.355	415	0.639		
	Total	277.801	421			
การบริการหลังการขาย ของตัวแทน	Between Groups	17.251	6	2.875	3.631	0.002*
	Within Groups	328.560	415	0.792		
	Total	345.810	421			
การให้ความช่วยเหลือ ของตัวแทน	Between Groups	8.595	6	1.432	1.618	0.141
	Within Groups	367.500	415	0.886		
	Total	376.095	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งด้านของตัวแทนในหัวข้อการให้ความช่วยเหลือของตัวแทนมีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านของตัวแทนในหัวข้อการให้ความช่วยเหลือของตัวแทนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ใน 2 หัวข้อ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน (Sig. = 0.004) และ การบริการหลังการขายของตัวแทน (Sig. = 0.002) แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน หัวข้อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน และการบริการหลังการขายของตัวแทน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน หัวข้อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.507	0.731	0.871	0.134	0.251	0.145
15,001-30,000		-	0.604	0.227	0.004*	0.012*	0.001*
30,001-45,000			-	0.468	0.015*	0.041*	0.008*
45,001-60,000				-	0.088	0.200	0.082
60,001-75,000					-	0.643	0.830
75,001-100,000						-	0.762
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.42.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน หัวข้อการบริการหลังการขายของตัวแทน

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.561	0.748	0.727	0.241	0.184	0.034*
15,001-30,000		-	0.130	0.168	0.019*	0.008*	0.000*
30,001-45,000			-	0.946	0.223	0.144	0.007*
45,001-60,000				-	0.281	0.199	0.017*
60,001-75,000					-	0.898	0.330
75,001-100,000						-	0.376
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กรรมธรรม์มีแบบความ คุ้มครองที่ตอบใจหทัย	Between Groups	21.625	6	3.604	5.826	0.000*
	Within Groups	256.728	415	0.619		
	Total	278.353	421			
กรรมธรรม์มีความคุ้มครอง ให้เลื่อกรอบคลุมทุกช่วง อายุ	Between Groups	10.011	6	1.668	2.660	0.015*
	Within Groups	260.321	415	0.627		
	Total	270.332	421			
กรรมธรรม์มีความซื่อหุ่่น ในการเลื่อซื้อหรือเปลี่ยน แผนความคุ้มครอง	Between Groups	11.729	6	1.955	2.263	0.037*
	Within Groups	358.482	415	0.864		
	Total	370.211	421			
กรรมธรรม์มีราคาทีคุ้มค่า	Between Groups	19.971	6	3.328	5.705	0.000*
	Within Groups	242.108	415	0.583		
	Total	262.078	421			
กรรมธรรม์มีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย	Between Groups	21.196	6	3.533	5.128	0.000*
	Within Groups	285.887	415	0.689		
	Total	307.083	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย์

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.896	0.625	0.062	0.070	0.011*	0.007*
15,001-30,000		-	0.294	0.002*	0.007*	0.000*	0.000*
30,001-45,000			-	0.037*	0.059	0.003*	0.001*
45,001-60,000				-	0.901	0.322	0.256
60,001-75,000					-	0.448	0.392
75,001-100,000						-	0.967
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.993	0.691	0.405	0.112	0.427	0.089
15,001-30,000		-	0.507	0.191	0.025*	0.243	0.008*
30,001-45,000			-	0.073	0.009*	0.106	0.002*

ตารางที่ 4.43.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ (ต่อ)

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
45,001-60,000				-	0.297	0.998	0.244
60,001-75,000					-	0.331	0.965
75,001- 100,000						-	0.288
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.476	0.139	0.738	0.667	0.678	0.564
15,001-30,000		-	0.181	0.122	0.146	0.757	0.053
30,001-45,000			-	0.010*	0.020*	0.197	0.003*
45,001-60,000				-	0.876	0.344	0.746
60,001-75,000					-	0.327	0.903
75,001- 100,000						-	0.212
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43.4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีราคาที่ถูกค่า

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.538	0.735	0.027	0.010*	0.010*	0.004*
15,001-30,000		-	0.653	0.011*	0.004*	0.003*	0.000*
30,001-45,000			-	0.005*	0.002*	0.001*	0.000*
45,001-60,000				-	0.487	0.535	0.347
60,001-75,000					-	0.919	0.911
75,001- 100,000						-	0.815
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43.5 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.864	0.849	0.489	0.035*	0.024*	0.015*
15,001-30,000		-	0.542	0.407	0.006*	0.002*	0.000*
30,001-45,000			-	0.195	0.002*	0.001*	0.000*
45,001-60,000				-	0.062	0.038*	0.019*
60,001-75,000					-	0.932	0.883

ตารางที่ 4.43.5 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย (ต่อ)

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
75,001- 100,000						-	0.953
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูก้า ในด้านการบริการ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทาง ของการบริการ	Between Groups	12.945	6	2.158	3.328	0.003*
	Within Groups	269.007	415	0.648		
	Total	281.953	421			
การสนองตอบต่อปัญหาที่ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและ ความสามารถในการแก้ปัญหา	Between Groups	20.889	6	3.481	4.500	0.000*
	Within Groups	321.064	415	0.774		
	Total	341.953	421			
การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	Between Groups	40.711	6	6.785	7.200	0.000*
	Within Groups	391.064	415	0.942		
	Total	431.775	421			
ขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหม ที่ไม่ซับซ้อน	Between Groups	28.701	6	4.783	5.089	0.000*
	Within Groups	390.105	415	0.940		
	Total	418.806	421			
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพใน การบริการและมีความรู้เรื่องของ ผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Between Groups	15.506	6	2.584	4.162	0.000*
	Within Groups	257.717	415	0.621		
	Total	273.223	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.792	0.788	0.997	0.270	0.093	0.070
15,001-30,000		-	0.985	0.700	0.063	0.005*	0.001*
30,001-45,000			-	0.701	0.069	0.007*	0.002*
45,001-60,000				-	0.165	0.031*	0.015*
60,001-75,000					-	0.539	0.480
75,001- 100,000						-	0.962
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.715	0.505	0.689	0.444	0.051	0.049*
15,001-30,000		-	0.599	0.251	0.131	0.001*	0.000*
30,001-45,000			-	0.126	0.068	0.000*	0.000*
45,001-60,000				-	0.615	0.042*	0.035*
60,001-75,000					-	0.185	0.189
75,001-100,000						-	0.903
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.182	0.087	0.608	0.896	0.089	0.091
15,001-30,000		-	0.489	0.262	0.076	0.000*	0.000*
30,001-45,000			-	0.101	0.028*	0.000*	0.000*
45,001-60,000				-	0.447	0.005*	0.003*
60,001-75,000					-	0.074	0.073
75,001-100,000						-	0.890
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44.4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อขั้นตอนในการเรียกรถยนต์ใหม่ที่ไม่ซับซ้อน

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.391	0.302	0.567	0.487	0.050*	0.171
15,001-30,000		-	0.740	0.731	0.046*	0.000*	0.001*
30,001-45,000			-	0.547	0.031*	0.000*	0.000*
45,001-60,000				-	0.124	0.001	0.009*
60,001-75,000					-	0.156	0.480
75,001-100,000						-	0.382
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44.5 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี

รายได้	น้อยกว่า 15,000	15,001- 30,000	30,001- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,001- 100,000	>100,000
น้อยกว่า 15,000	-	0.788	0.733	0.310	0.185	0.011*	0.060
15,001-30,000		-	0.304	0.234	0.123	0.001*	0.011*
30,001-45,000			-	0.047	0.028*	0.000*	0.001*
45,001-60,000				-	0.618	0.041*	0.245
60,001-75,000					-	0.179	0.616
75,001-100,000						-	0.316
>100,000							-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.45 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ชื่อเสียงของบริษัทประกัน	Between Groups	5.195	3	1.732	3.079	0.027*
	Within Groups	235.061	418	0.562		
	Total	240.256	421			
ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน	Between Groups	8.657	3	2.886	4.968	0.002*
	Within Groups	242.783	418	0.581		
	Total	251.441	421			
ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน	Between Groups	2.875	3	0.958	1.548	0.202
	Within Groups	258.833	418	0.619		
	Total	261.709	421			
ความมั่นคงของบริษัทประกัน	Between Groups	6.967	3	2.322	4.717	0.003*
	Within Groups	205.794	418	0.492		
	Total	212.761	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทประกัน (Sig. = 0.027) ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน (Sig. = 0.002) และ ความมั่นคงของบริษัทประกัน (Sig. = 0.003) แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในส่วนของความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกันที่มีค่า Sig. ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ จงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กรในส่วนของความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อชื่อเสียงของบริษัทประกัน

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.931	0.069	0.081
ปริญญาตรี		-	0.013*	0.063
ปริญญาโท			-	0.359
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.764	0.011*	0.293
ปริญญาตรี		-	0.000*	0.219
ปริญญาโท			-	0.891
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร หัวข้อความมั่นคงของบริษัทประกัน

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.637	0.002*	0.336
ปริญญาตรี		-	0.001*	0.418
ปริญญาโท			-	0.649
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.46 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของตัวแทน	Between Groups	4.033	3	1.344	2.053	0.106
	Within Groups	273.768	418	0.655		
	Total	277.801	421			
การบริการหลังการขาย ของตัวแทน	Between Groups	9.591	3	3.197	3.975	0.008*
	Within Groups	336.219	418	0.804		
	Total	345.810	421			
การให้ความช่วยเหลือ ของตัวแทน	Between Groups	5.515	3	1.838	2.073	0.103
	Within Groups	370.580	418	0.887		
	Total	376.095	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนในส่วนของค่าบริการหลังการขายของตัวแทนมีค่า Sig. = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทนในส่วนของค่าบริการหลังการขายของตัวแทน แตกต่าง

ตารางที่ 4.46.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านตัวแทน หัวการบริการหลังการขายของตัวแทน

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.875	0.041*	0.054
ปริญญาตรี		-	0.004*	0.037*
ปริญญาโท			-	0.318
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.47 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กรรมธรรม์มีแบบความ คุ้มครองที่ตอบ โจทย์	Between Groups	10.556	3	3.519	5.492	0.001*
	Within Groups	267.797	418	0.641		
	Total	278.353	421			
กรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้ เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ	Between Groups	3.658	3	1.219	1.911	0.127
	Within Groups	266.674	418	0.638		
	Total	270.332	421			
กรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นใน การเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผน ความคุ้มครอง	Between Groups	2.227	3	0.742	0.843	0.471
	Within Groups	367.984	418	0.880		
	Total	370.211	421			

ตารางที่ 4.47 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กรรมธรรม์มีราคาที่สูงกว่า	Between Groups	11.014	3	3.671	6.112	0.000*
	Within Groups	251.065	418	0.601		
	Total	262.078	421			
กรรมธรรม์มีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย	Between Groups	8.790	3	2.930	4.106	0.007*
	Within Groups	298.293	418	0.714		
	Total	307.083	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ได้แก่หัวข้อ กรรมธรรมมีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย (Sig. = 0.001) กรรมธรรมมีราคาที่คุ้มค่า (Sig. = 0.000) และกรรมธรรมมีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย (Sig. = 0.007) แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อกรรมธรรมมีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย กรรมธรรมมีราคาที่คุ้มค่า และกรรมธรรมมีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย แตกต่างกัน ยกเว้น กรรมธรรมมีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ และด้านกรรมธรรมมีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อกรรมธรรมมีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ และด้านกรรมธรรมมีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแผนความคุ้มครอง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรมมีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.711	0.006*	0.013*
ปริญญาตรี		-	0.002*	0.015*
ปริญญาโท			-	0.220
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีราคาที่สูงกว่า

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.871	0.004*	0.157
ปริญญาตรี		-	0.000*	0.121
ปริญญาโท			-	0.949
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.298	0.004*	0.052
ปริญญาตรี		-	0.008*	0.109
ปริญญาโท			-	0.546
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทาง ของการบริการ	Between Groups	9.805	3	3.268	5.020	0.002*
	Within Groups	272.147	418	0.651		
	Total	281.953	421			
การสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา	Between Groups	20.528	3	6.843	8.898	0.000*
	Within Groups	321.425	418	0.769		
	Total	341.953	421			
การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว	Between Groups	21.272	3	7.091	7.220	0.000*
	Within Groups	410.503	418	0.982		
	Total	431.775	421			
ขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน	Between Groups	19.373	3	6.458	6.758	0.000*
	Within Groups	399.432	418	0.956		
	Total	418.806	421			

ตารางที่ 4.48 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี	Between Groups	7.474	3	2.491	3.919	0.009*
	Within Groups	265.749	418	0.636		
	Total	273.223	421			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.816	0.006*	0.068
ปริญญาตรี		-	0.001*	0.069
ปริญญาโท			-	0.578
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.125	0.000*	0.061
ปริญญาตรี		-	0.000*	0.186
ปริญญาโท			-	0.801
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.056	0.000*	0.041*
ปริญญาตรี		-	0.001*	0.182
ปริญญาโท			-	0.956
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48.4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.093	0.000*	0.003*
ปริญญาตรี		-	0.003*	0.018*
ปริญญาโท			-	0.218
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48.5 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในด้านการบริการ หัวข้อพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.176	0.003*	0.039*
ปริญญาตรี		-	0.020*	0.111
ปริญญาโท			-	0.479
ปริญญาเอก				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 7: การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านต่างๆ

4.1.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทประกัน ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน และความมั่นคงของบริษัทประกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของ ชื่อเสียงของบริษัทประกัน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของชื่อเสียงของบริษัทประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทประกัน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.49 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของชื่อเสียงของบริษัทประกัน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.253	16	0.003*
Likelihood Ratio	40.718	16	0.001
Linear-by-Linear Association	4.964	1	0.026
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทประกัน พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₁) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องชื่อเสียงของบริษัทประกัน มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบันกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁: ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.50 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.698	16	0.058
Likelihood Ratio	32.600	16	0.008
Linear-by-Linear Association	9.228	1	0.002
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัทประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบันกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.51 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.202	16	0.373
Likelihood Ratio	20.111	16	0.215
Linear-by-Linear Association	6.493	1	0.011
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความโปร่งใสในการบริหารงานของบริษัทประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบันกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความมั่นคงของบริษัทประกัน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความมั่นคงของบริษัทประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความมั่นคงของบริษัทประกัน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.52 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความมั่นคงของบริษัทประกัน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.574	16	0.195
Likelihood Ratio	26.460	16	0.048
Linear-by-Linear Association	11.962	1	0.001
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความมั่นคงของบริษัทประกัน พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องของความมั่นคงของบริษัทประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.1.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านตัวแทน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน การบริการหลังการขายของตัวแทน และการให้ความช่วยเหลือของตัวแทน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านตัวแทน ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.53 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.641	16	0.478
Likelihood Ratio	21.230	16	0.170
Linear-by-Linear Association	7.039	1	0.008
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตัวแทน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของการบริการหลังการขายของตัวแทน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของการบริการหลังการขายของตัวแทน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของการบริการหลังการขายของตัวแทน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.54 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของการบริการหลังการขายของตัวแทน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.682	16	0.154
Likelihood Ratio	27.922	16	0.032
Linear-by-Linear Association	7.071	1	0.008
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของการบริการหลังการขายของตัวแทน พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านตัวแทน ในเรื่องของการบริการหลังการขายของตัวแทน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือของตัวแทน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือของตัวแทน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือของตัวแทน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.55 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านตัวแทน ในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือของตัวแทน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.961	16	0.222
Likelihood Ratio	23.816	16	0.094
Linear-by-Linear Association	1.887	1	0.169
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านตัวแทน ในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือของตัวแทน พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านตัวแทน ในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือของตัวแทน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.1.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย กรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ กรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง กรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า และกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบโจทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบ โจทย์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.56 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบ โจทย์

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.985	16	0.221
Likelihood Ratio	21.994	16	0.143
Linear-by-Linear Association	8.429	1	0.004
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบ โจทย์ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีแบบความคุ้มครองที่ตอบ โจทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้านมีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกรอบคลุมทุกช่วงอายุ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกรอบคลุมทุกช่วงอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.57 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.317	16	0.253
Likelihood Ratio	24.062	16	0.088
Linear-by-Linear Association	5.672	1	0.017
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความคุ้มครองให้เลือกครอบคลุมทุกช่วงอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบันกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงแผนความคุ้มครอง โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงแผนความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.58 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.515	16	0.243
Likelihood Ratio	19.891	16	0.225
Linear-by-Linear Association	1.207	1	0.272
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อหรือเปลี่ยนแปลงความคุ้มครอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้านมีอยู่ในปัจจุบันกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีราคาที่คุ้มค่า มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.59 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีราคาที่สูงกว่า

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.065	16	0.141
Likelihood Ratio	23.348	16	0.105
Linear-by-Linear Association	1.779	1	0.182
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีราคาที่สูงกว่า พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีราคาที่สูงกว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.60 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.661	16	0.035*
Likelihood Ratio	28.351	16	0.029
Linear-by-Linear Association	7.019	1	0.008
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กัน

4.1.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าในด้านการบริการ ได้แก่ การเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ การสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา การบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว ขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อน และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.121	12	0.065
Likelihood Ratio	24.149	12	0.019
Linear-by-Linear Association	6.313	1	0.012
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านการบริการ ในเรื่องของการเข้าถึงที่หลากหลายช่องทางของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบันกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.62 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.065	16	0.176
Likelihood Ratio	23.044	16	0.113
Linear-by-Linear Association	2.381	1	0.123
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านการบริการ ในเรื่องของการสนองตอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบันกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.63 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.734	16	0.232
Likelihood Ratio	21.102	16	0.175
Linear-by-Linear Association	0.663	1	0.416
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่ไม่ซับซ้อน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่ไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของการบริการด้านสินไหมที่ไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.64 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของขั้นตอนในการเรียกรถยนต์ใหม่ที่ไม่ซับซ้อน

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.229	16	0.108
Likelihood Ratio	24.768	16	0.074
Linear-by-Linear Association	1.979	1	0.160
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องขั้นตอนในการเรียกรถยนต์ใหม่ที่ไม่ซับซ้อน พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านการบริการ ในเรื่องของขั้นตอนในการเรียกรถยนต์ใหม่ที่ไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรรมธรรม์ที่ลูกค้ามีอยู่ในปัจจุบัน กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ และมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.65 การทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องของพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ และมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.569	16	0.240
Likelihood Ratio	20.315	16	0.206
Linear-by-Linear Association	1.933	1	0.164
N of Valid Cases	422		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ทดสอบปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้านการบริการ ในเรื่องพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านจำนวนกรรมธรรม์ที่มีอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ด้านการบริการ ในเรื่องของพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการบริการและมีความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ตนเองเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความแตกต่างของลักษณะประชากรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในตลาดประกันสุขภาพไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลักษณะประชากรและเพื่อหาความแตกต่างในการให้ค่าของแต่ละปัจจัยของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบริบทของการประกันสุขภาพ รวมถึงศึกษาว่าปัจจัยเรื่องจำนวนกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าอย่างไร โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากประชากรทั่วไปในประเทศไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการสำรวจเรื่องการรับรู้คุณค่าของลูกค้าทั้ง 4 มิติ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ตัวแทนขายประกันสุขภาพ ผลិតภัณฑ์ประกันสุขภาพ และการให้บริการของบริษัทประกันสุขภาพ พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ความสำคัญระดับมาก

จากการทดสอบข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในมิติของตัวแทนเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ที่กลุ่มตัวอย่างให้การบริการหลังการขายสำคัญที่สุด โดยกลุ่มอายุที่ให้คะแนนความสำคัญลำดับมากที่สุดคือ กลุ่ม 41-50 ปี กลุ่มรายได้ 100,000 ขึ้นไป และกลุ่มปริญญาเอก

จากการทดสอบข้อที่ 2 เพศกับอาชีพ ในปัจจัยเรื่องเพศพบว่า ส่วนใหญ่ให้ค่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าไม่ต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านการบริการ ในขั้นตอนในการเรียกร้องสินไหมที่ไม่ซับซ้อนที่มีความแตกต่างของชายและหญิง โดยเพศหญิงให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ซึ่งเหมือนกับจากงานวิจัยของ Jaideepsingh H. Jetawat (2017) ที่พบว่าเพศหญิงเพศชาย มีความแตกต่างเฉลี่ยสูงสุดต่อคุณภาพการบริการ แต่ต่างจากงานวิจัยของ Marla B. Roynе (2012)

ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงโดยรวมมีความเหมือนกันในเรื่องการรับรู้คุณภาพการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทน ทางด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาจากขั้นตอนการทำ Focus group ซึ่งผลวิจัยให้ค่าทางสถิติที่ชัดเจนเรื่องความแตกต่างกันของอาชีพต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการในด้านตัวแทนและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

จากการทดสอบข้อที่ 3 ปัจจัยเรื่องอายุ ผลวิจัยไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ Marla B. Royne (2012) ที่พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยเรื่องรายได้พบว่าส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันในกลุ่มระดับรายได้ในการให้ค่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยของ Sunayna Khurana(2014) และวราพร วิไลเลิศ (2557) กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 60,000 ขึ้นไป ในปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันในกลุ่ม ซึ่งได้ผลไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Marla B. Royne (2013) ที่พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มในระดับการศึกษาที่ต่างกัน และในงานวิจัยของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในมิติด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในลำดับสุดท้าย อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญด้านความโปร่งใสต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ อาชีพอื่นๆให้ความสำคัญเรื่องบริษัทที่มีความมั่นคงสูงกว่าที่ไม่ใช่อาชีพอื่นๆ พบรูปแบบของความแตกต่างของ กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป โดยที่กลุ่มรายได้ 60,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญลำดับมากที่สุดมากกว่าอีกกลุ่ม พบความแตกต่างในมิติของการบริการทุกด้านที่แตกต่างกัน กลุ่มที่ให้คะแนนมากที่สุดคือกลุ่มปริญญาโทและปริญญาเอก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้ จากข้อมูลพบว่าในกลุ่มคนที่มียาได้เกิน 60,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ให้คะแนนความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งคนกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนไม่มากแต่มีความสำคัญเนื่องจากมีอำนาจในการซื้อสูง ผู้วิจัยจึงขอแนะนำว่าควรสร้างกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเจาะจงเฉพาะคนกลุ่มนี้ เพื่อก่อให้เกิด Brand royalty

มิติด้านตัวแทน ในปัจจัยด้านรายได้ คนกลุ่มเงินเดือน 60,000บาท ขึ้นไปกับคนกลุ่มเงินเดือน 15,000-30,000 บาทให้ความสำคัญด้านความรู้ผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขาย คนที่มีรายได้ 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายของตัวเองแทนมากที่สุดและแตกต่างกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ ทั้งหมดและคนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไปให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขายตัวแทนมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีลงไป ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ ผู้วิจัยแนะนำว่าบริษัทควรพัฒนาทักษะในการบริการหลังการขายหรือมีเครื่องมือเพื่อ

เพิ่มศักยภาพในการบริการหลังการขายเช่น ตัวแทนควรมีอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อฐานข้อมูลที่เป็นของบริษัทในการบริการลูกค้าที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

มิติด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพข้าราชการแตกต่างจากอาชีพอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญโดยให้ความสำคัญในทุกปัจจัยในมิติผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าอาชีพอื่น พนักงานเอกชน แตกต่างจากอาชีพอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญโดยให้ความสำคัญในมิติผลิตภัณฑ์ด้านกรรมธรรม์ที่มีความคุ้มครองที่ตอบโจทย่มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในกลุ่มตัวอย่างนี้ อาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญกับอาชีพอื่น โดยคะแนนมากที่สุดในปัจจัยด้านกรรมธรรม์มีความเรียบง่ายเข้าใจง่าย ในปัจจัยเรื่องรายได้กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาท ขึ้น ไปมีความแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 45,000 บาท ลงมาอย่างมีนัยยะสำคัญ ช่วงรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ให้คะแนนในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทยและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ด้านนี้ในลำดับมาก ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่ใช่คนกลุ่มใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้มีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปกับกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยกลุ่มปริญญาโทขึ้นไปให้คะแนนในด้านความคุ้มครองที่ตอบ โจทย์ ความคุ้มค่าและความเรียบง่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และพบความคล้ายคลึงกันของคะแนนในกลุ่มคนระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

ผู้วิจัยแนะนำว่า นอกจากมีผลิตภัณฑ์เพื่อตอบ โจทย์คนกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มปริญญาตรี รายได้ 45,000 ลงมา ควรศึกษาเจาะกลุ่มตลาดผู้มีอำนาจในการซื้อที่เป็นกลุ่มน้อยโดยการทำ R&D เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้

มิติด้านการบริการ พบความแตกต่างในมิติของการบริการ ในขั้นตอนในการเรียกร้อง สิ้นไหมที่ไม่ซับซ้อน โดยเพศหญิงให้คะแนนปัจจัยนี้มากกว่าเพศชาย อาชีพข้าราชการแตกต่างจากอาชีพอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญโดยให้ความสำคัญในมิติการบริการต่ำกว่าอาชีพอื่น กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาท ขึ้น ไป กับต่ำกว่านั้นให้ความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ 60,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่า ด้านการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป กับกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยกลุ่มปริญญาโทขึ้นไปให้คะแนน ในด้านการบริการสูงกว่า ผู้วิจัยแนะนำว่า ควรมีช่องทางบริการพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูงโดยจะต้องมีขั้นตอนที่เรียบง่าย เข้าใจง่ายและรวดเร็วโดยพนักงานที่ให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้ ต้องได้รับการฝึกอบรมในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้เป็นมืออาชีพ

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยและคำแนะนำสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ตัวแปรเพื่อหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ในกลุ่มเท่านั้น ซึ่งยังขาดมุมมองของทิศทางและอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าควรจะออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะใดหรือกำหนดรูปแบบการบริการอย่างไรเพื่อตอบโจทย์การรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เนื่องตัวแทนมีความสำคัญลำดับที่ 1 ดังนั้นควรมีการศึกษาเจาะลึกปัจจัยด้านตัวแทนในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการต่อประกันหรือการซื้อเพิ่มรวมถึงมุมมองของการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาให้ลูกค้าใช้ว่าแต่ละกลุ่มประชากรเปิดรับการบริการ โดยไม่ใช่บุคคลมากนักน้อยเพียงใด เช่น e claim service, Chatbot, Protection e adviser การซื้อประกันผ่าน website

นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงมุมมองผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณค่าที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีความต้องการที่ต่างกันเช่นเดียวกันกับความต้องการในการดูแลสุขภาพ เนื่องจากมีหลากหลายปัจจัยในชีวิตที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพันธุกรรม อาหารการกิน ระดับความเครียด ความถี่ในการออกกำลังกาย ซึ่งล้วนส่งผลให้สถานภาพของสุขภาพของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งในมุมมองของบริษัทประกัน ณ ปัจจุบัน โรคเรื้อรังเช่น เบาหวาน โรคหัวใจ หากมีอาการมาก่อนการทำประกัน ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะไม่ได้รับความคุ้มครองในโรคนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งปฏิเสธการรับประกัน ซึ่งทำให้กลุ่มคนที่มีโรคมาก่อนนั้น ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง

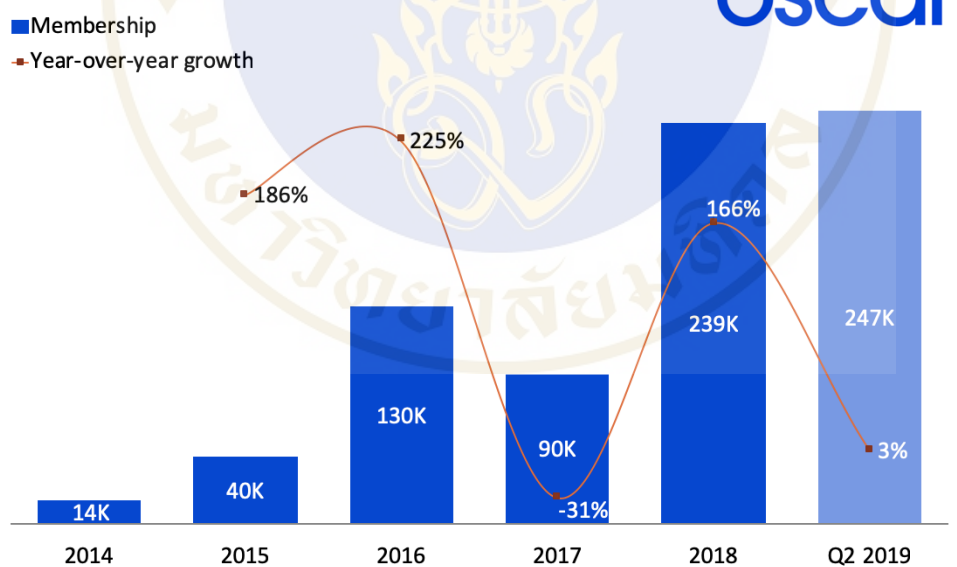
ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคตเรื่อง Value based health insurance ที่เป็นผลิตภัณฑ์ประกันรูปแบบใหม่ที่คิดมาเพื่อตอบโจทย์สำหรับกลุ่มคนที่เป็นโรคเรื้อรัง เช่น โรคที่เกี่ยวข้องหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็ง เบาหวาน เป็นต้น โดยมีแนวคิดให้ลูกค้าเป็นผู้ควบคุมการดูแลสุขภาพตัวเอง ให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัย สามารถควบคุมอาการของโรคได้ และสามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติให้มากที่สุด ด้วยการให้ความคุ้มครองโรคล่วงหน้า โดยมีความคุ้มครองเรื่องการตรวจสุขภาพเพื่อวินิจฉัยโรคเพื่อควบคุมดูแลอาการให้อยู่ในระดับดี ให้ความคุ้มครองเรื่องยาที่ต้องทานต่อเนื่องแบบผู้ป่วยนอก รวมทั้ง No claim bonus ซึ่งผลของการดูแลสุขภาพที่ออกมาอยู่ในเกณฑ์ดีนั้นมีส่วนช่วยลดค่าเบี้ยประกัน เช่น ผลเลือดค่าน้ำตาลสะสมอยู่ในเกณฑ์ปกติจะได้รับส่วนลดเพิ่มเติมต่อเนื่องประกัน เป็นต้น

บริษัท Oscar Health เป็นบริษัทแรกที่น่าแนวคิดนี้มาใช้ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดของ Customer centricity และความต้องการในการเปลี่ยนมุมมองที่ลูกค้ามีต่อบริษัทประกัน ด้วยการเป็นประกันสุขภาพแห่งแรกที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอย่างแท้จริง มีบริการการดูแลสุขภาพแบบเสมือนจริง Virtual clinic ที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปได้ รวมทั้ง

สามารถให้คำแนะนำเรื่องโรงพยาบาลที่ดีที่สุดแก่สมาชิกได้ ซึ่ง ซึ่งจากยอดการเติบโตของผู้ซื้อประกันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในตารางที่ 5.1 นอกจากนี้พบว่า 63% ของสมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กับระบบการดูแลสุขภาพของบริษัทแบบ virtual 41% ของสมาชิกใช้เว็บและแอปมือถือของ Oscar เพื่อบริหารจัดการดูแลสุขภาพของพวกเขาทุกเดือนและ 43% ของการเข้าพบแพทย์ครั้งแรกของสมาชิกเป็นการแนะนำจากทางบริษัท⁴

จากข้อมูลดังกล่าว Value based health insurance ถือเป็นประกันในรูปแบบใหม่ที่ต่างจากประกันไทยอยู่ค่อนข้างมาก หากมีงานวิจัยที่สำรวจมุมมองลูกค้าเพื่อหาการให้คุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก อาจจะสามารถได้ข้อมูลเพื่อมาออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในฐานะลูกค้าใหม่ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้อาจจะตอบโจทย์ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและบริษัทประกันอาจจะได้กลุ่ม Segment ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่จะช่วยลดปัญหาในเรื่องของ การเลือกไม่พึงประสงค์ (Adverse selection) จริยวิบัติ (Moral hazard) ได้ เพราะสมาชิกยินดีที่จะเปิดเผยความจริงของข้อมูลทางการแพทย์ทั้งหมดรวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ดีแบบยั่งยืน

Oscar Health Enrollment



Source: Oscar Health, 2019

ภาพที่ 5.1 Oscar Health Enrollment

⁴ <https://www.hioscar.com/deepdive>

⁵ <https://www.businessinsider.com/oscar-health-expands-into-affordable-care-act-market-2019-8>

