

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

The causal relationship between external and internal factors influencing the performance of pension insurance agents

สังเขต ติชะวานิชย์, ศิริพร สัจจานันท์

Sangkhat Tichawanit, Siriporn Sajjanand

บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

Doctor of Business, Business Administration

e-mail: tichawanit_s19@gmail.com

Received: April 22, 2021; Revised: May 8, 2021; Accepted: May 11, 2021

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งหวังเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ โดยมีวัตถุประสงค์ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ (2) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ใช้การศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนายหน้าบุคคลธรรมดาที่ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น จำนวน 420 ราย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ตัวแปรการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23, 0.41 และ 0.46 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (2) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 48.99 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.005 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

ABSTRACT

This dissertation aims to study the causal relationship between external and internal factors that influence the performance of pension insurance agents. The research objectives are (1) to study external and internal factors that influence the performance of pension insurance agents, and (2) to analyze the consistency of the hypothetical model of the causal relationship between external and internal factors that Influence the performance of pension insurance agents.

Mixed-Methods was employed in this research using both quantitative and qualitative studies to satisfy our objectives. Sample data of 420 license agents have been collected and analyzed using a numerical statistical method with the Structural Equation Modeling (SEM) in which data came from both questionnaires and interviews.

This study can be summarized according to the objectives as follows. First, (1) both external and internal factors that affect the agent performances, it was found that such variables were positively influenced by macro-environmental factor variables, perception variables on the brand image and marketing mix service variable that reveal the direct influence sizes which are 0.23, 0.41 and 0.46 respectively. To be more specific, those three variable values have a statistically significant influence at a level of 0.01. Second, (2) the proposed model was consistent with the empirical data. It was determined from the numerical statistics to verify the consistency between the model and the empirical data. The results shows that Chi-square value χ^2 is 48.99, p-value of χ^2 is 0.820 which greater than 0.05, χ^2 / df index is 0.83 which is less than 2.00, CFI index value is 1.00 which is greater than 0.90, GFI index value is 0.99 which greater than 0.90, AGFI index value is 0.96 which is greater than 0.90, RMR value is 0.005 which is located between 0 and 0.05 range.

Keywords: macro-environmental factors, perception on brand image (IMAG), marketing mix service (MARK), causal relationship, pension insurance agents

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยนับเป็นประเทศสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) กล่าวคือเป็นประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งการเป็นประเทศสังคมสูงอายุนั้น ส่งผลกระทบต่อการ

พัฒนาประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว ทั้งประเด็นงบประมาณ เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ในขณะที่ผลการวิจัยของเอ็อมพร พิชัยสนธิ (2563) ที่ระบุว่า ปัญหาสำคัญของประชากรไทย คือ ไม่มีเงินออมตอนแก่ ขาดความรู้การเงิน ความเหลื่อมล้ำและสวัสดิการไม่เพียงพอ สอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานของธนาคารโลก ที่ได้ทำการสำรวจว่าประชาชนคิดหรือคาดหวังว่าใครต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายหลังเกษียณอายุสำหรับผู้เกษียณอายุแล้วพบว่า ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และสิงคโปร์ เกินกว่าร้อยละ 50 ตอบว่าผู้เกษียณอายุเองคือผู้รับผิดชอบ ต่างจากประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม รวมถึงประเทศไทย ที่พบว่าเกินกว่าร้อยละ 50 คิดว่ารัฐบาลต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายหลังเกษียณอายุ แสดงให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังหวังพึ่งพิงสวัสดิการจากรัฐบาล และเป็นสาเหตุทำให้ไม่มีการวางแผนการเงินที่ดีพอสำหรับการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (Jackson, R. & Peter, 2015)

ถึงแม้จะมีการกำหนดวาระผู้สูงอายุให้เป็นวาระแห่งชาติ แต่ก็ยังเป็นเพียงแนวทางจากรัฐบาลที่ยังไม่มีข้อกำหนด กรอบการดำเนินงาน หรือกรอบระยะเวลา บบประมาณ หน่วยงานที่รับผิดชอบ ตลอดจนการวัดประสิทธิผลที่ชัดเจน ซึ่งมีแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการผู้สูงอายุแห่งชาติครอบคลุมทั้งกลุ่มก่อนวัยสูงอายุ (25-59 ปี) และผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) โดยสำหรับกลุ่มก่อนวัยสูงอายุ รัฐบาลมีแผนส่งเสริมเน้นเรื่องการออม ๔ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุได้มีการจัดทำแผนการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวที่ครอบคลุมจำนวนผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงมากขึ้น และมีระบบการเงินการคลังที่ยั่งยืนในการดูแล

ผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการส่งเสริมการออมในกลุ่มก่อนวัยสูงอายุ เพื่อไม่ให้เป็นปัญหาในระดับประเทศในอนาคตต่อไป เป็นเรื่องจำเป็นเร่งด่วน เนื่องจากมีตัวอย่างจากผู้สูงอายุในปัจจุบัน อีกทั้งการออมยังมีรูปแบบที่หลากหลายและรัฐบาลสามารถแก้ไขปัญหาระยะยาวได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่มากเท่ากับการแก้ปัญหาสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน

โดยรูปแบบการออมเงินในปัจจุบันสามารถทำได้หลายวิธี ตามรูปแบบของการออม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) ดังนี้

1) การออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวร วัตถุประสงค์ของการออมเพื่อป้องกันความเสี่ยง และให้มีความมั่นคงในอนาคต ได้แก่ ที่ดิน อาคารและสิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัย เครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ โลหะที่มีค่าและอัญมณี เป็นต้น

2) การออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงิน (Financial assets) โดยเหตุผลของการออมไว้ในรูปทรัพย์สินทางการเงินก็แตกต่างกันออกไป ได้แก่ การออมในรูปแบบทรัพย์สินในระบบ และการออมในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินนอกระบบ เป็นต้น

3) การออมในสถาบันการออม สถาบันการออมที่จัดตั้งภายใต้ระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย และดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการออม ได้แก่ ภาคราชการ บริษัทเงินทุน สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต กองทุนบำเหน็จบำนาญ เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

ขอบเขตของวิจัย

รูปแบบ / วิธีการวิจัย-รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ใช้ทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเป็นการใช้เชิงปริมาณนำกล่าวคือ ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้จากการคำนวณของสูตรตามหลักวิจัยและสถิติ และใช้เชิงคุณภาพอีกครั้งเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ทุกข้อ และใช้การอธิบายและการพรรณนา ทำการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาเอกสาร สื่อออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) จากนั้นจึงนำผลสรุปที่ได้ สร้างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อทำการวิเคราะห์

ข้อมูลเชิงลึกและมีความน่าเชื่อถือของงานวิจัยต่อไป

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จัดหมวดหมู่เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอข้อมูลเป็นการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในมิติของความเหมือนและความแตกต่างในข้อมูลที่ค้นพบจากทั้งเอกสารและจากภาคสนาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง-สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากร ได้แก่ นายหน้าบุคคลธรรมดาที่ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น จำนวน 126,786 ราย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แต่ตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) คือ การใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร อัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่า (N:q) ในกรณีที่ดีที่สุดก็คือ 20:1 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 21 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $20 \times 21 = 420$ ซึ่งผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่

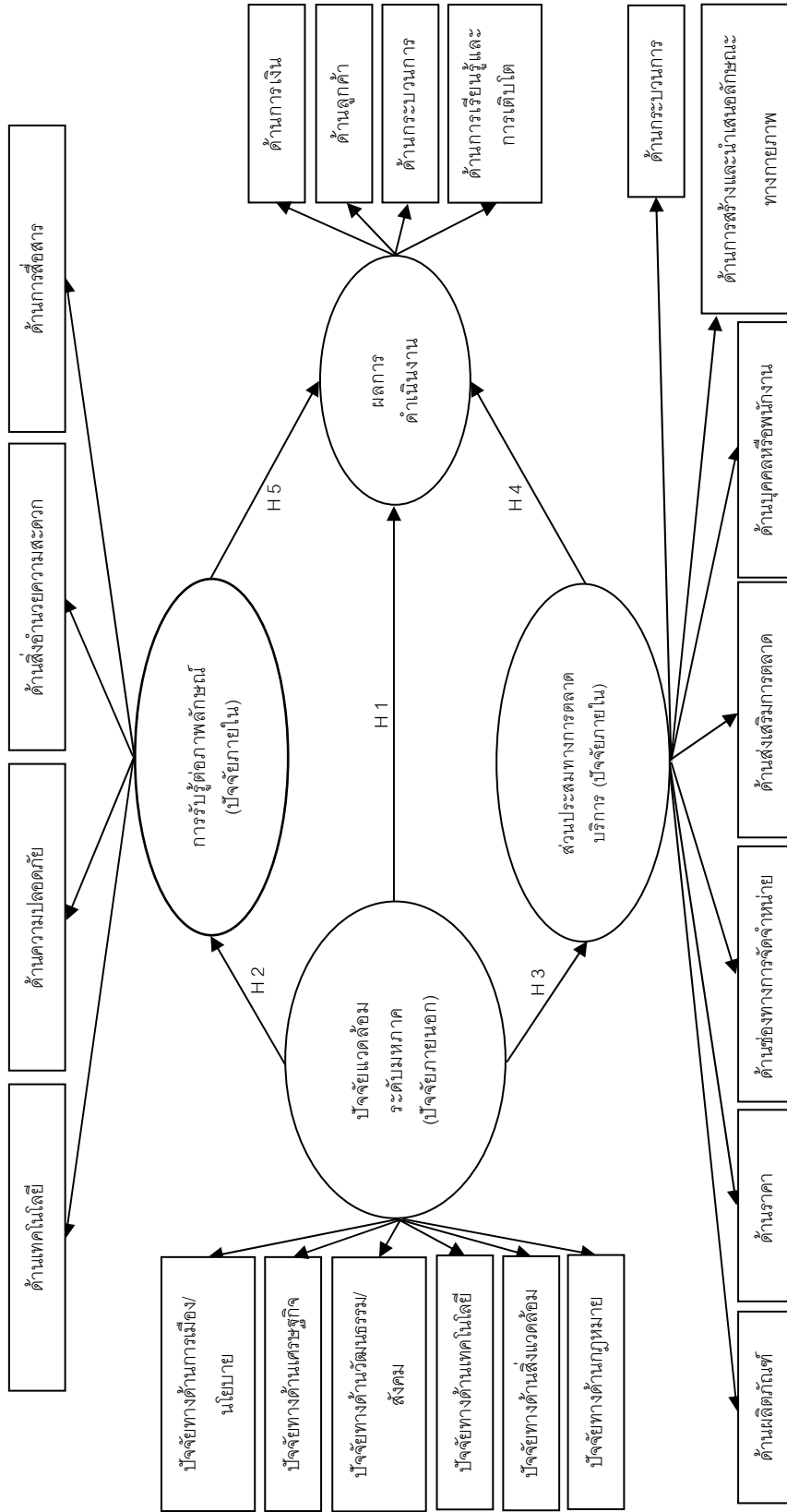
สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation
Modeling (SEM)

ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึง
เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 420 ตัวอย่าง เนื่องจากให้
เพียงพอตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of
Thump) ตามข้อเสนอของ Schumacker &
Lomax (2010) และมากกว่าการคำนวณจาก
สูตร Cochran (1953) ทำให้ยอมรับได้ในจำนวน
กลุ่มตัวอย่างที่ 420 คน

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบ
สัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย โดย
เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำประกันชีวิต รวมถึง
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยดังต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

H1: ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

H2: ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์

H3: ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

H5: การรับรู้ต่อภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

1.4.2 รูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการตั้งคำถามตามความสอดคล้องของข้อมูลการการศึกษาเชิงปริมาณที่ได้ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มี

บทบาทอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจนโยบายที่เกี่ยวข้อง 5 ท่านเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

โดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาพัฒนาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยชุดแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในระดับองค์การที่ได้กำหนดขอบเขตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยการวิเคราะห์ความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ความสำคัญและอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม อย่างไรก็ตามผลการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวจะเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงรูปแบบและระดับของความสัมพันธ์ของแนวคิดเท่านั้น แม้ว่าการอธิบายถึงเหตุผลของการวิจัยที่ได้ในบางส่วนอาจไม่สามารถที่จะสรุปได้อย่างชัดเจนด้วยหลักการแนวคิดนี้ ดังนั้นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งในการวิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะนำผลของการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้างกับ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในประเด็นของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผลการวิจัยที่ได้เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ (Test of Research Instrument)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือแบบสอบถามนั้นได้ถูกดำเนินการนำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยืนยันถึงความถูกต้องของความเข้าใจในเนื้อหา ความละเอียดถี่ถ้วนของแบบสอบถาม ตลอดจนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยแบ่งการทดสอบมีขั้นตอน ดังนี้

2) การทดสอบความตรง (Validity Test)

การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) เป็นการยืนยันความแม่นยำตรงของแบบสอบถามได้ถูกดำเนินการโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยในการวิเคราะห์ถึงความเพียงพอของข้อคำถามที่จะสะท้อนถึงตัวแปรตลอดจนแนวคิดหลักที่ทำการวิจัย โดยได้ให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจทางสถิติและธุรกิจเป็นผู้ทำการวิเคราะห์และให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อคำถามในกระบวนการพัฒนาแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจแก้ไขและปรับปรุงแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540)

คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำค่าคะแนนนั้นไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Consistency) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า $IOC \geq .50$ หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < .50$ หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) การทดสอบความเที่ยง (Reliability Analysis)

หลังจากที่ได้ทำการปรับปรุง พัฒนาแบบสอบถามในรายละเอียดต่าง ๆ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยระดับแอลฟาที่เป็นที่ยอมรับอยู่ระดับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.831

4) นำเครื่องมือที่ผ่านการหาคุณภาพแล้วมาไปใช้จริง

หลังจากได้เครื่องมือที่ผ่านการหาคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการนำเครื่องมือ ซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ไปสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่หาได้จากการคำนวณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงทฤษฎีภูมิ รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ สื่อออนไลน์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเชิงประจักษ์ภูมิ รวบรวมข้อมูลปริมาณ เก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามที่พัฒนาต่อมาจากการทบทวนวรรณกรรม

สรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนสรุปผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ จากผลการศึกษา พบว่า ผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ปัจจัยการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23, 0.41 และ 0.46 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้พบว่า ผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค โดยผ่านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.57 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ

จากผลการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 48.99 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI (Comparative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 และค่า RMR (Root mean square residual) เท่ากับ 0.005 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA (Root mean square error of approximation) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.40 – 1.00 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกฎหมาย (LAW) และผลิตภัณฑ์ (PROD) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 1.00 เท่ากัน รองลงมาคือ ราคา (PRI) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.93 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ ด้านลูกค้า (CUS) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.40

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.41 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ (IMAG) ได้ร้อยละ 41 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ 0.44 หรือตัวแปรใน

โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MARK) ได้ร้อยละ 44 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของผลการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ 0.86 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงาน (PERF) ได้ร้อยละ 86

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 - 0.80 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 ($r = 0.80$) คือ ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค (MACR) กับผลการดำเนินงาน (PERF) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MARK) กับผลการดำเนินงาน (PERF) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.79 ($r = 0.79$) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ (IMAG) ผลการดำเนินงาน (PERF) มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.75 ($r = 0.75$) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MARK) กับปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค (MACR) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.67 ($r = 0.67$) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ (IMAG) กับปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค (MACR) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.64 ($r = 0.64$) ส่วนตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ (IMAG) กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MARK) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.43 ($r = 0.43$)

อภิปรายผล

โดยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะทำการนำผลการสรุปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แล้วนำมาอภิปรายผลรายข้อสมมติฐาน โดยทำการอภิปรายเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลรายข้อสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบ้านญาติ	DE = 0.23	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์	DE = 0.64	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	DE = 0.67	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบ้านญาติ	DE = 0.46	ยอมรับ

ตารางที่ 1 สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ	DE = 0.41	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ พบว่า ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การที่ตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญจะเกิดผลการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกฎหมาย (LAW) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ร้อยละ 100 รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (ECO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ร้อยละ 84 ปัจจัยทางด้านการเมือง/นโยบาย (POL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ร้อยละ 78 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (TEC) มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.82 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ร้อยละ 67 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ร้อยละ 61 และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม/สังคม (SCT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ร้อยละ 58

กล่าวโดยสรุปได้ว่า หากปัจจัยแวดล้อมทางมหภาคเป็นเชิงบวกแล้ว ผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญก็จะมีทิศทางเป็นบวกแบบเดียวกัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลโดยตรง ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยแวดล้อมทางมหภาคเป็นเชิงลบแล้ว ผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญก็จะมีทิศทางเป็นลบเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยย่อยด้านกฎหมาย ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญมากที่สุด

ดังนั้น หากภาครัฐ ต้องการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการออมเงินเพื่อใช้ในวัยเกษียณ โดยการออมผ่านประเภทประกันแบบบำนาญนี้ นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องออกกฎหมายให้

สอดคล้องกับทิศทางนโยบายเป็นสำคัญที่สุด อาทิเช่น การออกกฎหมายบังคับให้ซื้อประกันแบบบำนาญ การให้สิทธิลดหย่อนภาษีเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการออมประเภทนี้ หรือการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนทั้งในด้านรายละเอียดของข้อบทกฎหมาย หรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการออมด้วยประกันแบบบำนาญ เพราะเนื่องจากเรื่องนี้ยังถือว่าเป็นเรื่องไกลตัวของประชาชน จึงจำเป็นต้องมีปัจจัยภายนอกมากำกับให้เกิดขึ้น ไม่สามารถปล่อยให้ไปไปตามกลไกการตลาดทั่วไปได้ โดยควรให้ความสำคัญในการเรียงลำดับการพัฒนา ดังนี้ ปัจจัยด้านกฎหมาย (LAW) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (ECO) ปัจจัยทางด้านการเมือง/นโยบาย (POL) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (TEC) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม/สังคม

ซึ่งผลของสมมติฐานในข้อนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งการศึกษาวรรณกรรม ในเรื่องผลการดำเนินงาน และทฤษฎีปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค ที่กล่าวว่าทั้ง 2 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งหมายความว่าย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันประเภทบำนาญด้วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายความว่า การที่ประชาชนหรือผู้บริโภคจะสามารถมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญไม่ว่าจะเป็น

ด้านดีหรือไม่นั้น เกิดมาจากอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค อันประกอบไปด้วยทางด้านการเมือง/นโยบาย (Political) ทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ทางด้านวัฒนธรรม/สังคม (Socio Cultural) ทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และทางด้านการกฎหมาย (Legal) ซึ่งการถูกรับรู้ภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงาน ตามสมมติฐานข้อที่ 5

โดยการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ที่ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น หากต้องการให้ผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันเพิ่มในทิศทางที่ดีขึ้น การสร้างให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีโดยผ่านปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ก็สามารถทำได้เช่นกัน ซึ่งผลของสมมติฐานในข้อนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งการศึกษาวรรณกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค อันประกอบไปด้วยทางด้าน

การเมือง/นโยบาย (Political) ทางด้านเศรษฐกิจ (Economical) ทางด้านวัฒนธรรม/สังคม (Socio Cultural) ทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และ ทางด้านกฎหมาย (Legal)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด นับเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงาน ตามสมมติฐานข้อที่ 4 โดยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิง บวกจากตัวแปรปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ที่ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.67 ซึ่งเป็นค่า อิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งผลของสมมติฐานในข้อนี้ นั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งการศึกษา บรรณกรรม ในทฤษฎีของปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิจัย เชิงคุณภาพได้จากการเก็บแบบสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทาง การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผล การดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภท บำนาญ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ นับเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของตัวแทนเอง ดังนั้น ตัวแทนประกันควรเลือก พัฒนาปัจจัยนี้ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยอาจจะ สามารถพัฒนาได้ ดังต่อไปนี้ มีประกันแบบ บำนาญรูปแบบที่หลากหลาย ตอบสนองได้ทุก ความต้องการของลูกค้า มีการปรับปรุงให้

ทันสมัยอยู่เสมอ ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่า มี ทางเลือกในการชำระเบี้ยที่หลากหลายและ เหมาะสมกับผู้ให้บริการ เดินทางไปพบลูกค้าได้ ทุกสถานที่ ทุกเวลา ที่ลูกค้าต้องการ ให้ลูกค้า สามารถซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์หรือ โทรศัพท์มือถือ มุ่งเน้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใน ผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า มีการให้โปรโมชั่น สำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีทีมคิดโปรโมชั่น เพื่อจูงใจลูกค้า มีทีมผู้แทนให้เพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า มีความรู้และเข้าใจใน กรรมธรรม์ทุกฉบับ ผ่านการสอบมาก่อนจึงจะ สามารถขายได้ มีช่องทางการติดต่อที่ หลากหลาย ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของ ธุรกิจได้ง่าย สร้างชื่อเสียงที่ดีทั้งด้านข้อเสนอ การ บริการมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย มีการ ดูแลและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกรรมธรรม์อย่าง ถูกต้อง แม่นยำ เพียงพอต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าทั้งก่อนและหลังซื้อกรรมธรรม์

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนัก องค์ประกอบจากผลวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ (PROD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ร้อยละ 100 รองลงมาคือ ราคา (PRI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ร้อยละ 93 บุคคลหรือ พนักงาน (PEO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ร้อยละ 77 การ ส่งเสริมการตลาด (PROM) มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.86 มีความแปรผันร่วมกัน กับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ร้อยละ 74 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (PHY) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้อยละ 72 ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้อยละ 71 และกระบวนการ (PROC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้อยละ 67

ดังนั้นตัวแทนควรพัฒนาโดยเรียงลำดับความสำคัญตามผลการศึกษา คือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคลหรือพนักงาน การส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ พบว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนประกันแบบประเภทบำนาญ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยการรับรู้ต่อภาพลักษณ์นี้ นับเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทนเอง ดังนั้น ตัวแทนประกันควรเลือกพัฒนาปัจจัยนี้ ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยอาจจะสามารถพัฒนาให้ลูกค้าจดจำว่าเรามีภาพลักษณ์ในรูปแบบดังต่อไปนี้ ให้ลูกค้าจดจำได้ว่าลูกค้าสามารถซื้อประกันผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถติดต่อเพื่อขอให้แก้ปัญหาหรือข้อสงสัยผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ต้องพบกับตัวแทนขายได้ มีเทคโนโลยีหรือแ

พลิเคชันที่ช่วยให้การรับประกันง่ายและสะดวกมากขึ้น ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บเป็นความลับ ข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ถูกส่งต่อให้กับหน่วยงานอื่น สามารถรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนของการซื้อประกัน มีการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนหลังการขาย มีการอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่น ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากท่านอย่างรวดเร็ว ทุกครั้งที่ต้องการสามารถติดต่อท่านได้ตลอดเวลา และหลากหลายช่องทาง เป็นต้น

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากผลวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ภายใน 4 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร (COMM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ร้อยละ 83 รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FACI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ร้อยละ 77 ด้านเทคโนโลยี (TECH) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ร้อยละ 72 และด้านความปลอดภัย (SAFE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ร้อยละ 57

ดังนั้นตัวแทนควรพัฒนาโดยเรียงลำดับความสำคัญตามผลการศึกษา ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FACI) ด้านการ

สื่อสาร (COMM) ด้านเทคโนโลยี (TECH) และด้านความปลอดภัย (SAFE) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคมีผลต่อผลการดำเนินงานของตัวแทน นับเป็นปัจจัยภายนอกที่ตัวแทนไม่สามารถควบคุมให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นรัฐบาลจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการกำหนดทิศทางเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ควรเร่งดำเนินการพร้อมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดให้ การซื้อประกันประเภทบ้านอายุ จัดอยู่ในยุทธศาสตร์การออมแห่งชาติแบบบังคับใช้ต่อไป

2. ภาครัฐฯ ควรพิจารณาปรับอัตราการลดหย่อนของประกันบ้านอายุ จากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 20 และปรับเพดานสูงสุดจากไม่เกิน 200,000 เป็น 500,000 บาท เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมาออมเงินเพื่อวัยเกษียณผ่านประกันแบบบ้านอายุที่มีผลตอบแทนที่แน่นอน

3. เพิ่มเติมหลักสูตรการประกันภัยและการออมเงินในสถานศึกษาพื้นฐาน เพื่อสร้างรากฐานและปลูกฝังให้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงิน

4. ควรเพิ่มการสนับสนุนสาขาอาชีพการประกันให้เป็นหนึ่งในวิชาชีพ เพื่อยกระดับทางสังคมและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

5. ตัวแทนประกันประเภทบ้านอายุควรศึกษาให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ เพื่อนำมาพัฒนาปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดนโยบายที่รัฐบาลควรกำหนดหรือกฎหมายที่ควรปรับปรุงแก้ไขหรือผลักดันเพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง โดยอ้างอิงจากข้อมูลผลการศึกษานี้ต่อไป

2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงความต้องการที่แท้จริง และสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ประกันแบบบ้านอายุผ่านตัวแทน

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการออมอื่นๆ หรือประกันประเภทอื่นๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ต่อยอดทั้งในแง่ของธุรกิจประกัน และสำหรับนโยบายภาครัฐฯ

4. ควรศึกษาผลกระทบและความเป็นไปได้ในการปรับอัตราการลดหย่อนของประกันบ้านอายุ จากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 20 และปรับเพดานสูงสุดจากไม่เกิน 200,000 เป็น 500,000 บาท

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). **มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่อง สังคมสูงอายุ 6 Sustainable 4 Change** (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน).

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบพ.ศ.2550-2554**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112418.pdf. 19ตุลาคม2549
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563). **ประกาศ สำนักงาน คปภ. เรื่อง เผยแพร่แผนการจัดซื้อจัดจ้างประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564** (พฤษภาคม, ธันวาคม 24, 2563). กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน คปภ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564). **ระบบใบอนุญาต สำนักงาน คปภ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน คปภ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- เอี่ยมพร พิชัยสนธิ์ (2563). ความเหลื่อมล้ำเชิงภูมิภาคด้านพฤติกรรมผู้สูงอายุ: นัยต่อประสิทธิภาพของนโยบายผู้สูงอายุระดับชาติ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 40(3), 1-14.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. Oxford, England: John Wiley.
- Jackson, R. & Peter, T. (2015). **From Challenge to Opportunity: Wave 2 of the East Asia Retirement Survey**. Global Aging Institute, Alexandria, VA.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.