



## การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

### A Development Model of Service Marketing Strategy for Value Perception Performance in Life Insurance Agents in Lower Northern Thailand

ปิยะดา วีระวัฒนาพงษ์<sup>1</sup>, ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์<sup>2</sup>, ณรงค์ อภิชาติธนากุล<sup>3</sup> และ ปริญ ลักษิตามาต<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Piyada Veerawattanapong<sup>1</sup>, Narong Veerawattanapong<sup>2</sup>, Narong Apichatanakul<sup>3</sup> and Prin Laksitamas<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Business Administration Program in Marketing, Siam University

(Received: September 26, 2018; Revised: February 10, 2019; Accepted: February 28, 2019)

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย และ 2) ศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยทั้งสิ้น 953 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าไปใช้ในระดั้มาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการทุกด้านที่นำไปใช้ในระดั้มาก ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ การดูแลเอาใจใส่ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ความสะดวกสบาย ความสะดวกในการหาซื้อ ต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ โดยรวมมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการไปใช้ในระดั้มาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) และมีการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ใช้บริการในระดั้มากเช่นเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.61$ ) ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถพยากรณ์ได้ระดับดียอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดบริการยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** 1) ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ 2) การรับรู้คุณค่า 3) ตัวแทนประกันชีวิต

#### Abstract

The research article was aimed to 1) study the service marketing strategy and the value perception of life insurance agents in lower northern Thailand; and 2) study the causal relationship model of service marketing strategy and value perception of life insurance agents in lower northern Thailand. The questionnaires were constructed as a research tool for collecting data from 953 life insurance agents in lower northern Thailand. The statistics used for analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and structural equation modeling: SEM.

The research findings indicated that the life insurance agents in lower northern Thailand in the sample group applied a service marketing strategy to make value perception at a high level ( $\bar{X} = 3.63$ ). They also applied all service marketing strategies: customer needs, competence courtesy/ caring, communication, comfort cleanliness/comfortable, convenience choice, cost and coordination continuity/complete respectively at a high level ( $\bar{X} = 3.64$ ) and also acquired value perception from the clients at a high level ( $\bar{X} = 3.61$ ). The developed model of service marketing strategy to make value perception of life insurance agents in lower northern Thailand was created consistently with and suitably to the empirical data and had the ability to predict at good level and acceptably at 65.3% with its acceptance more than 40% . The casual relationship showed that educational and working experience were correlated with the service marketing strategy. Moreover, the service marketing strategy was correlated with value perception at the statistical significance of 0.05.

**Keywords:** 1) Service Marketing Strategy Model 2) Value Perception 3) Life Insurance Agents



## บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับความสนใจลงทุนจากหลากหลายบริษัท รวมทั้งธนาคารที่หันมาลงทุนในธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัย ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีความเข้าใจ และตระหนักถึงปัญหาหรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น ความเสี่ยงจากภัยก่อการร้าย ความเสี่ยงจากภัยโรคติดต่อ ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น จนยากที่จะบรรเทาลงได้ผู้บริโภคจึงแสวงหาวิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาค่าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว การประกันชีวิตแม้ไม่ใช่วิธีแก้ปัญหา แต่ก็เป็นการป้องกันความเสี่ยงในเรื่องรายได้ที่ต้องสูญเสียไปทั้งหมด หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นจากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยในการลดความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่งนับว่าธุรกิจประกันภัยมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมประเทศ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคงและช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเสียหายทางการเงินจากความเสียหายต่าง ๆ ให้กับบุคคล ครอบครัว และธุรกิจการค้าการลงทุนที่ช่วยแบ่งเบาภาระงบประมาณรัฐบาลในด้านสวัสดิการและการสงเคราะห์ประชาชนผู้ประสบภัย นอกจากนี้ธุรกิจประกันภัยยังเป็นสถาบันระดมเงินออมจากภาคครัวเรือนภายในต่างประเทศ นับเป็นเงินออมระยะยาวที่สามารถนำมาจัดสรรลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางเป็นไปตามกรอบนโยบายของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งเงินออมที่มาจาก การขยายตัว และการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (The Thai Life Assurance Association, 2017, pp. 1-4)

อย่างไรก็ตาม อัตราการถือกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อประชากรไทยยังไม่สูงเท่าที่ควร (ประมาณร้อยละ 37.94 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2558) (Office of Insurance Commission, 2016) เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศญี่ปุ่น อเมริกา ประเทศกลุ่มยุโรป ประชากรมีการประกันชีวิตร้อยละ 400, 200 และ 150 ตามลำดับ ประกอบกับภาวะอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำเป็นเวลานานเริ่มส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันภัย

โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระยะเวลาความคุ้มครองยาวนาน มีการรับประกันผลตอบแทนต่อผู้เอาประกันภัยตลอดอายุกรมธรรม์ ไม่สามารถปรับเปลี่ยนประกันในระหว่างสัญญาได้ (Bank of Thailand, 2018, p. 45) รวมถึงการพัฒนาขีดความสามารถที่ชัดเจน ประชาชนยังมีความเชื่อมั่นต่อสถาบันประกันภัยน้อยกว่าสถาบันการเงินประเภทอื่น ดังนั้นการบริหารจัดการธุรกิจประกันภัยจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนากิจการประกันภัยให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานดำเนินการจนประสบความสำเร็จด้วยดีนั้นส่วนใหญ่แล้วมีผลมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานในการทำงานร่วมกันแทบทั้งสิ้น และจากการที่พนักงานให้ความร่วมมือในการทำงานเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น ซึ่งผู้บริหารนับว่าเป็นผู้นำที่สำคัญซึ่งต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และไหวพริบในการดำเนินกิจกรรมการบริหารโดยใช้ทรัพยากรทางการบริหารคือ คน เงิน วัสดุ สิ่งของ วิธีการจัดการ และเทคนิคในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ มีความชำนาญในงานที่ตนเองรับผิดชอบ ตลอดจนทักษะในการปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นทางบริษัทประกันชีวิตจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการพอสมควร ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท หรือสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนหลักการบริหารจัดการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวทางเลือกหนึ่งสำหรับภาคธุรกิจบริการอย่างประกันชีวิตจึงมีความจำเป็นที่ต้องเร่งปรับตัวด้วยการทำการตลาดบริการเชิงรุกอาศัยเครื่องมือการตลาดบริการ (Service Marketing) (7 C's) ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้าแทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขายอย่างเช่นแต่ก่อน ภายใต้การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การคำนึงต้นทุนที่จะจ่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (McLean, 2002; Koichi, 2009, pp. 39-41) บูรณาการ



ผสมผสานเพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ ให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจซึ่งผลสำเร็จจะวัดได้จากการรับรู้ถึงคุณค่าหรือคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ภายหลังจากการใช้บริการทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียออกไป) โดยมีคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (Roig, et al., 2006, pp. 266-283) ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีการรับรู้ ถึงคุณค่าที่ดีเยี่ยมก็เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตด้วยดี ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณค่าต่ำ แล้วทางผู้ประกอบการไม่สนใจปรับปรุงแก้ไข จุดบกพร่อง ย่อมมีผลให้ธุรกิจเสียโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงด้วย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย
2. เพื่อศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

#### ขอบเขตของงานวิจัย (Scope of Study)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy) การบริหารธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องให้ความสำคัญถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (7 C's) แทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขายอย่างเช่นแต่ก่อน (7 P's) จึงต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่เน้นความสำคัญของลูกค้า คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ (7 C's) ในการวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) โดยให้มีการ

ประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ (McLean, 2002; Koichi, 2009, pp. 39-41)

**องค์ประกอบที่ 1** ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Customer Needs) หรือผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) การสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือเพื่อตอบโต้ภัยการแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา ใจหทัยจึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง (Borden, 1964, pp. 7-12)

**องค์ประกอบที่ 2** ต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน (Kotler and Keller, 2006, pp. 50-51)

**องค์ประกอบที่ 3** ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience Choice) หรือสถานที่ (Place) / ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้นจะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ (Kerin, 2001, p. 72)

**องค์ประกอบที่ 4** การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการส่งเสริมการตลาดใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก หากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดการส่งเสริมการตลาดเลย (Lauterborn, 1990, p. 26)

**องค์ประกอบที่ 5** การดูแลเอาใจใส่ (Competence Courtesy/Caring) หรือพนักงาน



(People) คือบุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กร ที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องเป็นบุคคลที่ดีมีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า (Chaoprasert, 2010)

**องค์ประกอบที่ 6** ความสะอาดสบาย (Comfort Cleanliness/Comfortable) หรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใด ๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะอาดสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า (McCarthy, 1975, p. 37)

**องค์ประกอบที่ 7** ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Coordination Continuity / Complete) หรือกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ (Brian, 2011, pp. 201-202)

**แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Value Perception)** คำจำกัดความการรับรู้คุณค่า นั้นประยุกต์มาจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้าผู้บริโภค โดยมูลค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในราคาที่จ่ายออกไป หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ไป เมื่อนำคำจำกัดความดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการรับรู้คุณค่าจึงเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สำคัญของการจำกัดความของการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988, pp. 2-22) ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่อรรถภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Sheth, Newman and Gross, 1991, p. 18) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ส่วนตัวอย่างของการรับรู้คุณค่าที่จับต้องได้ ประกอบด้วยความสะดวกสบาย คุณภาพและราคา ในขณะที่ตัวอย่างของการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ยังประกอบด้วยเรื่องชื่อเสียง และความรู้สึก เป็นต้น (Bhat and Reddy, 1998, pp. 32-43) นอกจากนี้ Sinha and DeSarbo (1998, pp. 236-249) กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างราคา

และประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับ ในขณะที่ McDougall and Levesque (2000, pp. 392-410) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่ยจ่ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็ได้ (Eggert and Ulaga, 2002, pp. 107-118) โดยคุณค่าการรับรู้สามารถแบ่งออกมาได้สองส่วนได้แก่ ส่วนแรก คือ ประโยชน์ที่ได้รับจะครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่ง คือ สิ่งสูญเสียออกไป ซึ่งประกอบด้วยราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย และความสะอาดสบาย อย่างไรก็ตามองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้คุณค่านั้นคือคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน (Roig, et al., 2006, pp. 266-283) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะได้รับคุณภาพของการบริการในระดับที่ดีเยี่ยม แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าร่าเริงที่จ่ายออกมานั้นแพงเกินไป ลูกค้าอาจจะประเมินความคุ้มค่าออกมาต่ำได้ โดยสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าไม่จำเป็นจะต้องมีราคาถูกเสมอไป ถ้าสินค้าและบริการดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ราคาที่จ่ายออกไปจริงอาจสูงหรือต่ำก็ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าได้รับมาจากประสบการณ์หรือคุณภาพของการบริการ โดยเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั่นเอง

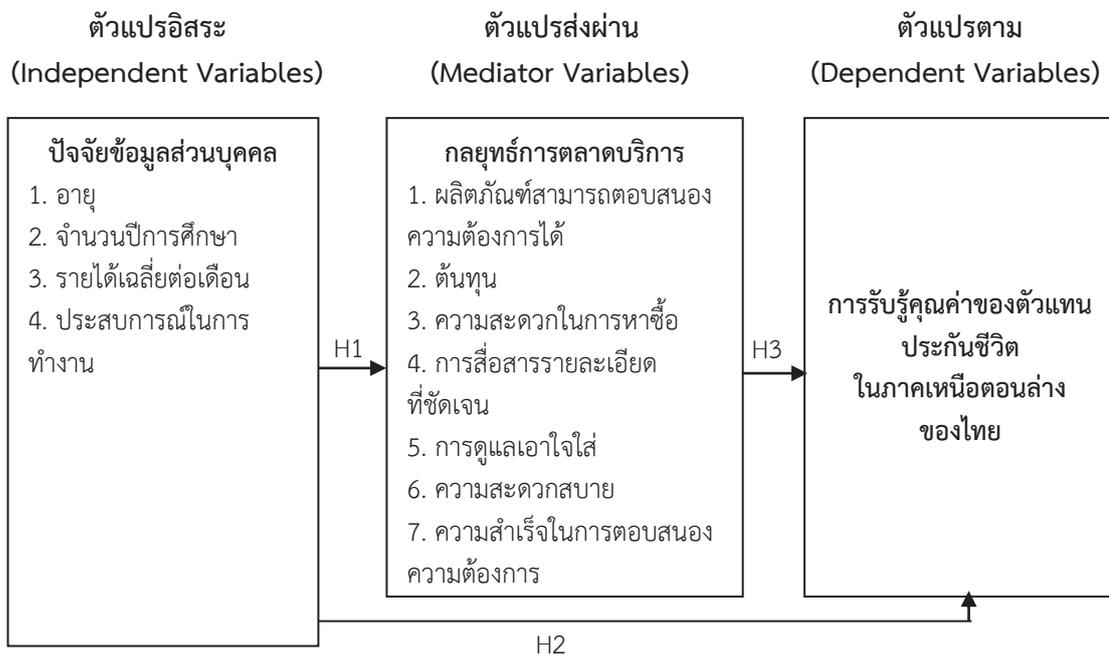
สำหรับวิธีวิจัยทางสถิติขั้นสูงที่ใช้คือ **เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)** โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS version 16.0 ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มักจำเป็นต้องปรับโมเดลกันอยู่นานกว่าโมเดลตามทฤษฎีกับโมเดลตามข้อมูลเชิงประจักษ์จะทับกันสนิท โดยตรวจสอบได้จากเกณฑ์ (Threshold) ที่กำหนดเช่น ค่า Chi-square,



RMSEA และดัชนีวัดความกลมกลืนต่าง ๆ (Fit Index) การปรับโมเดลมักจะเป็นการโยกให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน (Error Term) ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) (Piriyakul, 2010, p. C-2) ผลลัพธ์ที่ได้ของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือโมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยโมเดลการวัดแบ่งออกเป็นโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายนอกและโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายใน โมเดลการวัดทั้งสองเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลนี้มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ 2 วิธีคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้นเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอย

(Regression Analysis) ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริง และค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร ส่วนโมเดลโครงสร้างมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญคือการวิเคราะห์หัตถิพล (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน (Viratchai, 1999, p. 32, 84)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการโดยให้ความสำคัญถึงลูกค่าเป็นสำคัญ (7 C's) (McLean, 2002; Koichi, 2009, pp. 39-41) เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้ (Bhat and Reddy, 1998, pp. 32-43; Sinha and DeSarbo, 1998, pp. 236-249; McDougall and Levesque, 2000, pp. 392-410) โดยศึกษาในกลุ่มตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยสามารถกำหนดในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H1: ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

H2: ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

H3: กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

**ประเภทการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ตัวแทนประกันชีวิตที่ต่อบัตรเพื่อคงสถานะกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในปี พ.ศ. 2560

มีจำนวนทั้งสิ้น 4,838 คน (The Thai Life Assurance Association, 2018) สำหรับขนาดตัวอย่างวิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992, p. 34) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น  $(n) = 355.90 \approx 356$  ตัวอย่างขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 356 ตัวอย่างซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (Piriyakul, 2010, p. C-2) สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977, pp. 1-2) คือ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามภูมิลำเนาในภาคเหนือตอนล่างในประเทศไทยที่ตัวแทนประกันชีวิตอาศัยอยู่มีอยู่ด้วยกัน 5 จังหวัด และขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละภูมิลำเนาที่ตั้งสุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะโดยสอบถามจากตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสมัครใจในการข้อมูล ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

ที่มา: The Thai Life Assurance Association (2018)



เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยทั้งสิ้น 953 คน ผ่านเกณฑ์คืออย่างน้อย 356 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 267.70 ลักษณะการสอบถามเป็นแบบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะของคำถามเป็นแบบบรรยายการ ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต ในภาคเหนือตอนล่างของไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (น้อยที่สุด 1 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, มาก 4 คะแนน และมากที่สุด 5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับใช้อันตรภาคชั้นความกว้าง 0.80 คะแนน ด้วยสูตร  $Class\ Interval = (Max - Min) / Level$ ;  $Max = 5$ ,  $Min = 1$ ,  $Level = 5$  แทนค่า  $(5 - 1) / 5 = 0.80$  (Khuharattanachai, 2003, pp. 7-10)

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 5 คน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ผู้ประกอบการประกันชีวิตภาคเหนือตอนล่างสมาคมประกันชีวิตไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และธนาการพาณิชย์) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการ Try-out 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Tirakanan, 2007, pp. 44-46) และมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8796-0.9847 โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9847 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003, p. 204) จึงเหมาะสมนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 16.0

ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปร และค่าความโด่ง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 16.0

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS Version 16.0 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยนำเสนอค่าดัชนีต่าง ๆ เช่น  $\chi^2/df$ , GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA (Byrne, 2001, p. 89; Kelloway, 1998, p. 45; Silvan, 1999, p. 42)

#### สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ถึง 953 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์คืออย่างน้อย 356 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 267.70 ทั้งนี้เนื่องจากได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลจากการตั้งจุดบริการสอบถามข้อมูลที่ได้รับอนุญาตพร้อมมอบของสมนาคุณ โดยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่พบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.7 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 คิดเป็นอายุเฉลี่ย 34.21 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 55.6 อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 คิดเป็นประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 7.21 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewruengrit (2009) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาท จำนวนมากที่สุดร้อยละ 51.4 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sombon



(2006) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต (ชั้นสมบุรณ์) บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 มีอายุงานตั้งแต่เริ่มทำงานจนถึงปัจจุบัน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8

กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่ามาใช้ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) โดยมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) (Sheth, Newman and Gross, 1991, p. 18) กลยุทธ์ทุกด้านต่างนำมาใช้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ( $\bar{x} = 3.88$ ) (McCarthy, 1975, p. 37) ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ ( $\bar{x} = 3.70$ ) (Brian, 2011, pp. 201-202) ด้านการดูแล เอาใจใส่ ( $\bar{x} = 3.66$ ) (Chaoprasert, 2010) ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ ( $\bar{x} = 3.63$ ) ด้านต้นทุน ( $\bar{x} = 3.56$ ) (Kotler and Keller, 2006, pp. 50-51) ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ( $\bar{x} = 3.54$ ) (Kerin, 2001, p. 72) และด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ( $\bar{x} = 3.53$ ) ตามลำดับ (Lauterborn, 1990, p. 26) สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ประการ (7 C's) ของ McLean (2002) และ Koichi (2009, pp. 39-41) ในมุมมองของลูกค้าแทนที่จะมองเฉพาะตัวผู้ขายเพื่อนำมาวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ให้มีการประสานงานกันในทุกด้านเป็นอย่างดีเพื่อให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

สำหรับการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อบริการจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{x} = 3.61$ ) สอดคล้องกับแนวคิดของ Sinha and DeSarbo (1998, pp. 236-249) กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างราคาและประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับ ส่วนแนวคิดของ McDougall and Levesque (2000, pp. 392-410) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่ย้ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล (Borden, 1964, pp. 7-12; Eggert and Ulaga,

2002, pp. 107-118) โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป ก็เป็นไปได้

เมื่อพิจารณารายละเอียดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อบริการประกันชีวิตพบสามเรื่องแรก ได้แก่ ศูนย์ประกันชีวิตมีการจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย ( $\bar{x} = 3.88$ ) ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัส เมื่อใช้บริการศูนย์ประกันชีวิต เมื่อเทียบกับระยะเวลา และความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ ( $\bar{x} = 3.87$ ) และลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตนี้ ( $\bar{x} = 3.72$ ) ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นที่กล่าวมาต่างครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง (ประโยชน์ที่ได้รับ) รวมถึงราคา เวลา ความพยายาม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย (สิ่งที่สูญเสียบ้าง) ตามแนวคิดของ Roig, et al. (2006, pp. 266-283) โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้คุณค่านั้นคือ คุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้ ดังตาราง 2

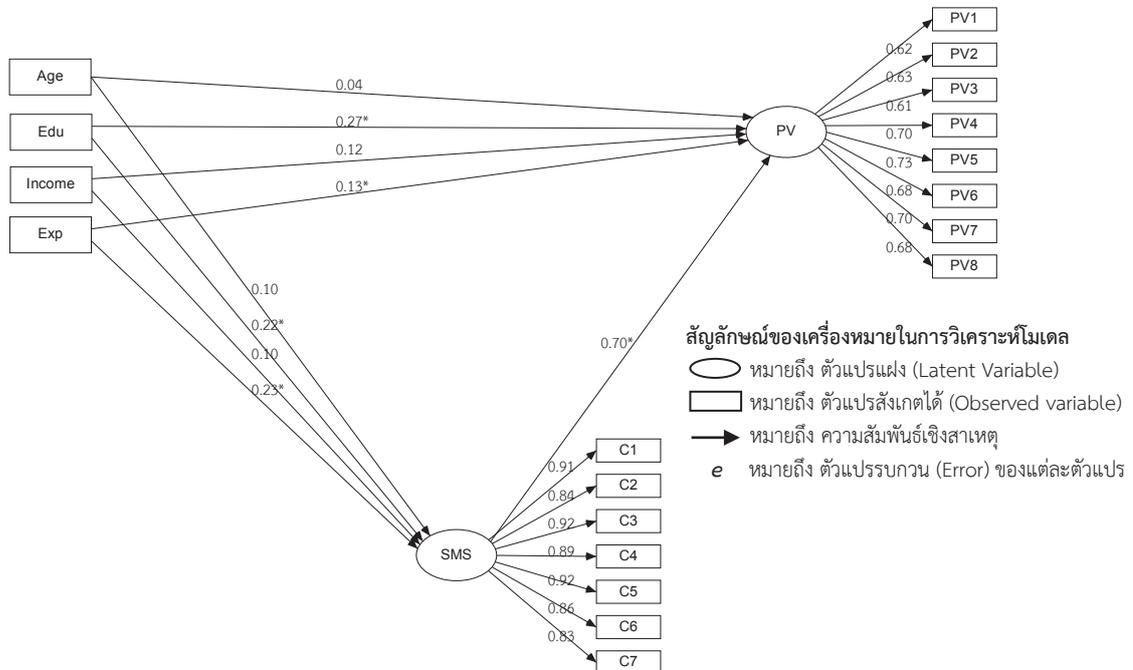
ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.204 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.927, AGFI = 0.911, CFI = 0.986, TLI = 0.982 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.621 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.019 และ RMSEA = 0.037 ผ่านเกณฑ์กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998, p. 45; Silvan, 1999, p. 42; Byrne, 2001, p. 89) จึงสรุปได้ว่าตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2



ตาราง 2 ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า

(n=953)

ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>กลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS)</b>	<b>3.64</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>
1. ด้านความสะดวกสบาย (C6)	3.88	0.65	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ (C1)	3.70	0.61	มาก
3. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (C5)	3.66	0.54	มาก
4. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C7)	3.63	0.49	มาก
5. ด้านต้นทุน (C2)	3.56	0.54	มาก
6. ด้านความสะดวกในการหาซื้อ (C3)	3.54	0.59	มาก
7. ด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน (C4)	3.53	0.51	มาก
<b>การรับรู้คุณค่า (PV)</b>	<b>3.61</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>
1. ความสะดวกสบาย (PV8)	3.88	0.53	มาก
2. ระยะเวลาและความพยายาม (PV7)	3.87	0.56	มาก
3. ความรู้สึกภูมิใจ (PV4)	3.72	0.71	มาก
4. ความสุข (PV5)	3.68	0.59	มาก
5. คุณภาพการบริการ (PV1)	3.58	0.49	มาก
6. การยอมรับชื่นชม (PV6)	3.46	0.61	มาก
7. ชื่อเสียงของร้าน (PV3)	3.35	0.50	ปานกลาง
8. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (PV2)	3.32	0.52	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>



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

ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิต  
ในภาคเหนือตอนล่างของไทยจากกรอบแนวคิดวิจัย

หมายเหตุ: \*P<0.05



เมื่อนำผลลัพธ์มาแยกส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) สรุปได้ว่าแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการ ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.485\* ถึง 0.759\* สามารถอธิบายความผันแปรระหว่างร้อยละ 23.5 ถึง 57.6 และการรับรู้คุณค่า ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.485\* ถึง 0.759\* สามารถอธิบายความผันแปรระหว่างร้อยละ 23.5 ถึง 57.6 ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่า

ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994, p. 84) ตลอดจนต้นแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 65.3 ซึ่งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis and Strenkhorst, 1984) ดังตาราง 3

**ตาราง 3** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของต้นแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: $\lambda$ )	ความผันแปร (Square Multiple: $R^2$ )
กลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS)	ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการ (C1)	0.913*	0.834
	ต้นทุน (C2)	0.842*	0.709
	ความสะดวกในการหาซื้อ (C3)	0.918*	0.843
	การสื่อสารรายละเอียดชัดเจน (C4)	0.886*	0.785
	การดูแลเอาใจใส่ (C5)	0.920*	0.847
	ความสะดวกสบาย (C6)	0.857*	0.735
	ความสำเร็จตอบสนองความต้องการ (C7)	0.831*	0.691
การรับรู้คุณค่า (PV)	คุณภาพการบริการ (PV1)	0.621*	0.386
	การเตรียมอาหารดีสมราคา (PV2)	0.630*	0.397
	ชื่อเสียงของร้าน (PV3)	0.613*	0.376
	ความรู้สึกรักภูมิใจ (PV4)	0.697*	0.485
	ความสุข (PV5)	0.732*	0.536
	การยอมรับชื่นชม (PV6)	0.680*	0.463
	ระยะเวลาและความพยายาม (PV7)	0.703*	0.494
	ความสะดวกสบาย (PV8)	0.675*	0.455

ผลลัพธ์ในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า (1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $DE = 0.141^*, 0.175^*, 0.227^*, 0.228^*$  ตามลำดับ) (2) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการศึกษา และ

ประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $TE = 0.364^*, 0.274^*, 0.273^*, 0.422^*$  ตามลำดับ) และ (3) กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ( $P < 0.05$ ) โดยมี



ความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.696\*) (DE = 0.957) นอกจากนี้ ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้าง

การรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยได้ดียอมรับได้ (Saris and Strenkhorst, 1984) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.653 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ดังตาราง 4

**ตาราง 4** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		อายุ (Age)	การศึกษา (Edu)	รายได้ (Income)	ประสบการณ์ (Exp)	การตลาดบริการ (SMS)
กลยุทธ์การตลาดบริการ (SMS)	DE	0.094	0.217*	0.103	0.228*	
	IE	-	-	-	-	
	TE	0.094	0.217*	0.103	0.228*	
	R <sup>2</sup>	0.168				
การรับรู้คุณค่า (PV)	DE	0.040	0.268*	0.123	0.129*	0.696*
	IE	0.063	0.145*	0.069	0.153*	-
	TE	0.103	0.273*	0.192	0.422*	0.696*
	R <sup>2</sup>	0.653				

หมายเหตุ: \*P<0.05

**ตาราง 5** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1: ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย		
- อายุ	DE=0.094	ปฏิเสธ
- การศึกษา	DE=0.217*	ยอมรับ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	DE=0.103	ปฏิเสธ
- ประสบการณ์ในการทำงาน	DE=0.228*	ยอมรับ
H2: ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย		
- อายุ	DE=0.040, IE=0.063	ปฏิเสธ
- การศึกษา	DE=0.268*, IE=0.145*	ยอมรับ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	DE=0.123, IE=0.063	ปฏิเสธ
- ประสบการณ์ในการทำงาน	DE=0.129*, IE=0.153*	ยอมรับ
H3: กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย	DE=0.696*	ยอมรับ

หมายเหตุ: \*P<0.05



ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.204 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.927, AGFI = 0.911, CFI = 0.986, TLI = 0.982 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.621 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Byrne, 2001, p. 89) ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.019 และ RMSEA = 0.037 ผ่านเกณฑ์กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998, p. 45) จึงสรุปได้ว่าตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้) โดยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ กลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $DE = 0.217^*$ ,  $0.228^*$  ตามลำดับ) นั่นคือถ้าตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีจำนวนปีที่ศึกษาหรือมีประสบการณ์ในการทำงานมาก แนวโน้มที่จะมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีจำนวนปีที่ศึกษา หรือมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานต่างมีความสัมพันธ์

ทางตรงต่อ กลยุทธ์การตลาดบริการของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $TE = 0.273^*$ ,  $0.422^*$  ตามลำดับ) นั่นคือถ้าตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีจำนวนปีที่ศึกษา หรือมีประสบการณ์ในการทำงานมาก แนวโน้มที่จะมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีจำนวนปีที่ศึกษา หรือมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient =  $0.696^*$ ) ( $DE = 0.957$ ) นั่นคือถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้มาก แนวโน้มส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อบริการมากด้วย

โดยสรุป “การรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากตัวแทนฯ จะประสบความสำเร็จในการขาย เมื่อตัวแทนมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาปรับใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับจำนวนปีที่ศึกษา และประสบการณ์ทำงานร่วมด้วย” นอกจากนี้ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย มีความเที่ยงตรงเนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.653 หรือกล่าวอีกนัยว่าข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน กลยุทธ์การตลาดบริการต่างมีความสามารถในการร่วมกันอธิบายผันแปรของการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทยได้ดีและยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ 65.3 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 (Sarlis and Strenkhorst, 1984)



## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย แนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่ามาใช้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) โดยมีการนำกลยุทธ์การตลาดบริการมาใช้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) กลยุทธ์ทุกด้านต่างนำมาใช้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะอาดสบายด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง ความต้องการได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านต้นทุน ด้านความสะอาดในการหาซื้อ และด้านการสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 3.61$ ) จึงเห็นควรให้ภาคธุรกิจประกันชีวิตมีการปรับตัวด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบผสมผสานแนวใหม่ (Modern Integrated Service Marketing) บูรณาการทั้ง 7 ด้าน เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ที่มีความแปลกใหม่ เน้นผลประโยชน์คุ้มค่าในระยะยาวเพื่อให้เกิดความภักดีตราสินค้า (Brand Equity) มีความยืดหยุ่นในการชำระและผ่อนผันค่างวด การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 มาช่วยแบ่งเบาภาระของระบบการคิดเบี้ยประกัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างทั่วถึง

2. การรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่ซื้อบริการจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 3.61$ ) สำหรับประเด็นที่รับรู้มากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ (1) ศูนย์ประกันชีวิตมีการจัดเตรียมสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบาย (2) ความคุ้มค่าที่ได้มาสัมผัสเมื่อใช้บริการศูนย์ประกันชีวิต เมื่อเทียบกับระยะเวลาและความพยายามที่เสียไปในแต่ละขั้นตอนของการรอรับบริการ และ (3) ลูกค้ารู้สึกภูมิใจที่ทำงานประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตนี้ จึงเห็นควรให้ภาคธุรกิจประกันชีวิตพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ของศูนย์บริการให้เป็นสัดส่วนเป็นส่วน มีที่นั่งสะอาดสบาย อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารแบบแผนกรรมธรรม์

ต่าง ๆ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ไอแพด (iPad) แท็บเล็ต (Tablet) แอปพลิเคชัน (Applications) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การจัดตั้งจุดบริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้บริการครอบคลุมทุกเรื่อง เพื่อลดขั้นตอนของกระบวนการเข้าถึงบริการ การนำหลัก 5 ส. มาใช้ (สะอาด สะดวก สะอาด ถูกสุขลักษณะ สร้างนิสัย) รวมถึงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขาย การอบรมสัมมนา ให้ความรู้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) อาทิ Line, Instagram, Facebook, Twitter เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ให้มีคุณค่าอยู่ในใจผู้บริโภค (Brand Equity)

3. การสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาทิ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กรมการประกันภัยรวมถึงสมาคมประกันชีวิตไทย นำนโยบายกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าที่กล่าวมาข้างต้นผลักดันในลักษณะของการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ (Knowledge) การสร้างทักษะ (Skill) ปลูกฝังจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of Ethics) ร่วมกับการออกใบอนุญาตรับรองการเป็นตัวแทนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต การควบคุมมาตรฐานการกำกับดูแลธุรกิจประกันภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจให้แก่ลูกค้าผู้ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากพบอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของตัวแทนประกันชีวิตในภาคเหนือตอนล่างของไทย ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.696\*) (DE = 0.957)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นควรให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยโดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรอบด้าน ทั้ง 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการนำกลยุทธ์การตลาดบริการไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าให้เกิดกับลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านทางตัวแทนฯ อีกทั้งยังส่งผลดีต่อธุรกิจประกันชีวิตให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Growth)



### บรรณานุกรม (Bibliography)

- Bank of Thailand. (2018). **Report on financial stability assessment of Thai financial system 2017**. Bangkok: Bank of Thailand.
- Bhat, S. and Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing**, 15(1), 32-43.
- Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. **Journal of Advertising Research**, 4(2), 7-12.
- Brian, S. (2011). **Engage!: The complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web**. New York: John Wiley and Sons.
- Byrne, B. M. (2001). **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaoprasert, C. (2010). **Services marketing**. Bangkok: Se-Ed.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3<sup>rd</sup> ed.). New York: JohnWiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). **Essential of psychology testing**. New York: HanperCollins.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 17(2/3), 107-118.
- Kaewruengrit, S. (2009). **Consumer behavior and life insurance buying marketing factors of AIA Co., Ltd., in Ampur Mueng, Nakhon Si Thammarat**. An Independent Study, M.B.A., Walailak University, Nakhon Si Thammarat.
- Kelloway, E. V. (1998). **Using LISREL for structural equation modeling**. New Jersey: Sage Publication.
- Kerin, H. (2001). **Marketing, the core** (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill Publishing.
- Khuharattanachai, C. (2003). **Introduction to statistics**. Bangkok: Department of Statistics, MahanakornTechnical University.
- Kline, P. (1994). **An easy guide to factor analysis**. London and New York: Routledge.
- Koichi, S. (2009). **Advertisiting theory and strategies** (6<sup>th</sup> ed.). Janpanese: Souseisha Book Company.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). **Marketing and management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. **Advertising Age**, 61(41), 26.
- McCarthy, E. J. (1975). **Basic marketing: A managerial approach** (15<sup>th</sup> ed.). New York: Richard D. Irwin.
- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, 14(5), 392-410.
- McLean, R. (2002). **The 4 C's versus the 4 P's of marketing**. Retrieved April 21, 2018, from <https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-ps-of-marketing/>
- Office of Insurance Commission. (2016). **Annual insurance business**. Retrieved April 21, 2018, from <http://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/32/2>
- Piriyakul, M. (May 27-28, 2010). Partial least square path modeling (PLS Path Modeling). In **The 11<sup>th</sup> Statistics and Applied Statistics Conference, 2010** (C1-C22). Chiang Mai: Faculty of Science, Chiang Mai University.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. and Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. **International Journal of Bank Marketing**, 24(5), 266-283.



- Saris, W. E. and Strenkhorst, L. H. (1984). **Causal modelling in nonexperimental research: An Introduction to the lisrel approach**. U.S.A.: Sociometric Research Foundation, the University of Michigan.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). **Consumption values and market choice**. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Silvan, M. (1999). **A model of adaptation to a distributed learning environment**. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyvaskyla.
- Sinha, I. and DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, 35(2), 236-249.
- Somboon, K. (2006). **Motivation factors in working of life insurance agency, Bangkok Life Assurance Co., Ltd., Bangkok**. Chiang Mai: Graduate School, Chiang Mai University.
- The Thai Life Assurance Association. (2018). **Statistics of the applicant for life insurance in 2017**. Bangkok: The Thai Life Assurance Association.
- The Thai Life Assurance Association. (2017). **Overview of Thai life insurance industry in 2016 and trend of Thai life insurance industry in 2017**. Bangkok: The Thai Life Assurance Association.
- Thomson, S. K. (1992). **Sampling**. New York: John Wiley and Sons.
- Tirakanan, S. (2007). **Research methodology for social science: Implementation guide**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Viratchai, N. (1999). **The linear relationship (LISREL): Statistic for social science and behavioral sciences**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.