

คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรรมสิทธิ์ที่มีต่อตัวแทน
ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์จำกัด :

กรณีศึกษา ภาคหน้าทอง 235

สารนิพนธ์

ของ

ประพนธ์ โอสธสัมพันธุ์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรรมสิทธิ์ที่มีต่อตัวแทน
ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์จำกัด :

กรณีศึกษา ภาคหน้าทอง 235

สารนิพนธ์
ของ
ประพนธ์ โอสธัมพันธ์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรรมสิทธิ์ที่มีต่อตัวแทน
ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์จำกัด :
กรณีศึกษา ภาคนำทอง 235

บทคัดย่อ
ของ
ประพนธ์ โอสธสัมพันธุ์สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ประพนธ์ โสธสัมพันธุ์สุข. (2550). คุณภาพการบริการการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรม
ของลูกค้าที่ถือกรรมธรรม์ ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่น
แนลแอสซัวร์ันส์จำกัด : กรณีศึกษาภาคนำทอง 235. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :
อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศ์ วศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของ
ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์จำกัด กับความพึงพอใจ
โดยรวมของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตอันส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของภาคนำทอง 235 จำนวน 352 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
SPSS for Windows Version 13 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ถือกรรมธรรม์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ อายุ 35-44 ปี การศึกษา
ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-50,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด
และถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต 1 ฉบับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้ถือกรรมธรรม์มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ใน
ระดับดี ด้านความมั่นใจได้ อยู่ในระดับดี ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับดี และด้านลักษณะทาง
กายภาพ อยู่ในระดับดี

2. ผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ถือกรรมธรรม์ประกัน
ชีวิตของ AIA ที่มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่าง
รวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

4. ความคิดเห็นเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA ด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน ความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านการบริการก่อนการขายของตัวแทน ด้านการบริการหลังการขายของตัวแทน ด้านเงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันให้เหตุผลสมควร ด้านเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น และด้านสถานที่ตรวจสอบสุขภาพของบริษัท รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการในการตรวจสอบสุขภาพก่อนการทำสัญญา มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ด้านตัวแทนของท่านคือบุคคลที่เหมาะสมที่สุดใน การให้บริการด้านการประกันชีวิต และด้านการเจาะจงซื้อกับตัวแทนเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

6. ความคิดเห็นเรื่องความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

SERVICE QUALITY, TOTAL SATISFACTION AND BEHAVIOR OF INSURANCE
POLTCY HOLDER TOWARD INSURANCE AGENT OF AMERICAN
INTERNATIONAL ASSURANCE CO., LTD :
A CASE STUDY OF NUMTHONG 235

AN ABSTRACT
BY
PRAHPON OSODSAMPRANSOOK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2007

Prahpon Osodsampransook. (2550). *Service Quality Total Satisfaction and The Behavior of Insurance Policy Holders Toward The Insurance Agent of American international Assurance Co., Ltd : A Case Study of Numthong 235*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Mr. Rugpong Vongsaroj.

The objective of this study is to verify the impact of the service quality of the insurance agent, American International Assurance Co., Ltd, toward total satisfaction and behavior of insurance policy holders. The samples of this research are the 352 insurance policy holders of Numthong 235, AIA. The questionnaires were used for data gathering. All analysis was procedure by SPSS for windows, version 13. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, paired t-test, one-way analysis of variance, LSD and Pearson Product Moment correlation coefficient.

The result shows that most of the policy holders are female aged 35-44 years old, working as officer in private company with monthly income 10,001-50,000Bath. They are mostly graduated at bachelor degree. They marital statuses are mostly single, and most of them carry one policy.

The results reveals as follows:

1. Policy holders have good opinion toward their total satisfaction as well as their satisfaction in term of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible.
2. Policy holders with different age, carrier and monthly income have different total satisfaction at statistically significant level of .01. Consumers with different number of holed policy have different total satisfaction at statistically significant level of .05.
3. Policy holders' opinion toward service quality in the aspect of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible have the positive correlation with their total satisfaction at statistically significant level of .01.
4. Policy holders' opinion toward motivation for policy purchasing in the aspect of AIA reputation and the equity of company remuneration have the positive correlation with their total satisfaction at statistically significant level of .01. Policy holders' opinion toward motivation for policy purchasing in the aspect of the variety of policy, before sales service of insurance agent,

after sales service of insurance agent, paid benefit conditions, reasonable premium, the flexibility in premium payment conditions and convenience in health checking facilitation altogether with sub-contracted place have the positive correlation with their total satisfaction at statistically significant level of .01.

5. Policy holders' opinion toward total satisfaction has a positive correlation with their loyalty toward insurance agent of AIA in the aspects of your agent is the highest appropriate person in insurance consultation and the repurchasing will be only taken to the current agent have the positive correlation with their loyalty at statistically significant level of .01.

6. Policy holders' opinion toward loyalty has a positive correlation with their behavior at statistically significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือ
กรรมธรรม์ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์จำกัด :
กรณี กรณี ภาคนำทอง 235 ของ ประพนธ์ โอสธสัมพันธุ์สุข ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์รวมทั้ง รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายที่สุด คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ประพนธ์ โอสดสัมพันธสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	14
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	29
ทฤษฎีสื่อและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ	32
ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ	36
ทฤษฎีความซื่อสัตย์ต่อตราয়ี่ห้อ	37
แนวความคิดการประกันภัย	39
ประวัติบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด	41
นโยบายด้านการบริการหลังการขาย ของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด และของภาคน้ำทอง 235	 43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	 48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า	99
ขอบเขตของการวิจัย	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	102
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะ	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	127

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แบ่งตามสายงาน	15
2 แบ่งตามความสัมพันธ์กับลูกค้า	15
3 แบ่งตามลักษณะที่ต้องทำให้พิเศษคือลักษณะสำแดงจำเพาะและระดับปัญหาที่ต้องใช้ในการบริการ	16
4 แบ่งตามความต้องการและการตอบสนองของผู้ขายบริการ	16
5 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H	23
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	62
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพการบริการ	65
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้	66
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	67
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้	68
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ	70
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ	71
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	72
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	73
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามเพศ	75
17 แสดงค่าสถิติทดสอบในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตของ AIA จำแนกตามเพศ	75
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอายุ	76
19 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอายุ	77
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอายุ	77
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามระดับการศึกษา	79
22 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามระดับการศึกษา	79
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอาชีพ	80
24 แสดงค่าสถิติทดสอบในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตของ AIA จำแนกตามอาชีพ	80
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอาชีพ	81
26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
27 แสดงค่าสถิติทดสอบในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตของ AIA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามสถานะภาพสมรส	86
30 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามสถานะภาพสมรส	86
31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ กรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ ถือครอง	87
32 แสดงค่าสถิติทดสอบในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตของ AIA จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง	87
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง	88
34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA (ตัวเลขในวงเล็บคือ Sig)	89
35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA (ตัวเลขในวงเล็บคือ Sig)	91
36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทน ประกันชีวิตของ AIA กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของ AIA (ตัวเลขในวงเล็บคือ Sig)	95
37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทน ประกันชีวิตของ AIA กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA (ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Sig)	96
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 สามเหลี่ยมแห่งบริการ	17
3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	20
4 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	26
5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	28
6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	31
7 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกของโลกาภิวัตน์ (Globalization) และธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นในปัจจุบัน ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีระดับของการแข่งขันที่สูงมาก ประเทศไทยในปัจจุบันนั้นแนวโน้มของการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากอัตราการถือครองกรมธรรม์ของประชาชนไทยมีเพียง ร้อยละ 12 จากจำนวนประชากรทั้งหมดโดยหากพิจารณาจากโครงสร้างของตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยแล้วประกอบด้วยผู้ประกอบการหลัก 4 บริษัท อันได้แก่ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด และ บริษัท ออยุธยา อลิอันส์ ซี พี ประกันชีวิต จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมคิดเป็นร้อยละ 87 (บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด ; อ้างอิงจาก เอกสารประกอบการขาย. 2005) ของตลาดประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งบริษัทที่กล่าวถึงนั้นได้พยายามสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้า และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน เพื่อความเจริญเติบโตทางธุรกิจของบริษัทอย่างยั่งยืน

ข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่สำคัญที่บริษัทประกันชีวิตนำมาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติมากที่สุดคือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยที่แต่ละบริษัทมีแนวความคิดว่าสิ่งที่จะสามารถสร้างความแตกต่างอย่างมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในสินค้าประกันชีวิต ซึ่งถือเป็นสินค้าประเภทเป็นนามธรรม (Intangible Goods) นั้นนอกจากสิทธิประโยชน์ในสัญญากรมธรรม์ประกันชีวิตแล้วคือ การให้บริการหลังการขาย (After Sales Service) อย่างมืออาชีพ โดยการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน และผู้ให้ความช่วยเหลือในการให้ความสะดวกสบายหากเกิดกรณีการเรียกร้องสินไหมทดแทน การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทของตนด้วยการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) รวมทั้งการพัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์ของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ

สินค้าประกันชีวิต รวมทั้งการให้บริการอื่น ๆ นั้นถือเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) มองไม่เห็น ดังนั้นการบริการของบุคคลที่เป็นตัวแทนประกันชีวิต และบุคลากรในส่วนงานอื่น ๆ ของบริษัทที่เกี่ยวข้องจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจ (Judgement) ของลูกค้าว่าจะ

ก่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) ตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Expectation) หรือไม่ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต หรือ ผู้มุ่งหวัง (Prospect) ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตมักมีความคาดหวังในระดับต่ำที่จะได้รับการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ (บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ; อ้างอิงจาก ผลการประชุมสรุปผลการขายไตรมาสที่ 3 ปี 2548 ของภาคนำทอง 235) เนื่องจากในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาทั้งลูกค้าและผู้มุ่งหวังมักมีการรับรู้ในทางลบต่อการให้บริการหลังการขาย โดยตัวแทนจำนวนหนึ่งหลังจากขายสินค้าแล้ว มิได้ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี หรือบางรายอาจถึงขั้นปล่อยให้กรรมธรรม์ฉบับนั้น ๆ “เป็นกำพว้า” หรือไม่มีตัวแทนดูแล ซึ่งทำให้ความพึงพอใจ (Satisfaction) อยู่ในระดับต่ำดังจะเห็นได้จากสถิติการสละกรรมธรรม์ประกันชีวิตในปีที่ 2 ซึ่งจะส่งผลต่อ ทศนคติ (Attitude) ของตลาดกลุ่มเป้าหมายเป็นไปในเชิงลบ จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ เป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจศึกษา เนื่องจากในปัจจุบันมีลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตร้อยละ 20 ที่หยุดการชำระเบี้ยประกันในปีต่ออายุปีที่ 2 และมีเพียงร้อยละ 45 ที่ชำระเบี้ยประกันจนครบสัญญา (บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด; สถิติของลูกค้าภาคนำทอง 235 ปี 2538-2547) นอกจากนี้ยังมีลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์จำนวนหนึ่งสละกรรมธรรม์เดิม และทำสัญญากับบริษัทใหม่ เนื่องจากการได้รับการบริการในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง และยังมีลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตอีกบางส่วนที่ไม่ใคร่ที่จะพึงพาอาศัยการบริการของตัวแทน แต่ทำหน้าที่บริการตนเองทั้งการชำระเบี้ยประกันปีต่ออายุ และเรียกrogateค่าสินไหมทดแทนด้วยตนเอง ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในอันที่จะเป็นแนวทางให้บริษัทประกันชีวิต ใช้ในการปรับกลยุทธ์ หรือวิธีการบริหารงานพนักงานขาย หรือการฝึกอบรม การสร้างทัศนคติในการให้บริการหลังการขาย ตลอดจนการปรับปรุงระบบการประเมินผลงานเพื่อให้ผลตอบแทนแก่พนักงานขาย โดยอาจให้น้ำหนักที่การให้บริการหลังการขาย โดยมีดัชนีชี้วัดคืออัตราการชำระเบี้ยประกันต่อเนื่องหลังจากการชำระเบี้ยประกันปีแรกเป็นสัดส่วนในผลตอบแทนที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับ อัตราค่านายหน้าที่ได้จากการขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละฉบับ อย่างในปัจจุบัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นอาชีพตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นจะมีความเป็นวิชาชีพเฉพาะ (Professional Carrier) ที่ต้องอาศัยความรู้และความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้นถึงขั้นที่เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน (Financial Consultant) ดังกล่าวแล้ว ดังนั้นผลจากการศึกษาของงานวิจัยดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่า จะเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างองค์ความรู้ และพัฒนาวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตให้มีความเป็นวิชาชีพเฉพาะด้านอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีศึกษาภาคนำทอง 235 ซึ่งมีฐานลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้ถือกรรมธรรม์

ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในสินค้าดังกล่าวมากกว่าพื้นที่อื่นรวมทั้งภาคนำทอง 235 เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดของเครือนำทองอันเป็นเครือข่ายการขายที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรรมธรรม์ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์จำกัด ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการบริการ (Service Quality) กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความภักดีของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดด้านสินค้าประกันชีวิต และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง
2. ผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกรรมธรรม์ประกันชีวิต และรูปแบบการให้บริการหลังการขาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
3. ผลของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มีต่อกรรมธรรม์ประกันชีวิต สามารถใช้ในการคาดคะเน พฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต (เครือ) นำทอง ภาคนำทอง 235

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กับบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด ของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต (เครือ) นำทอง ภาคนำทอง 235 เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:11)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีค่ากับ 2,896

n คือ จำนวนประชากรตัวอย่างซึ่งมีค่าเท่ากับ 352

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

จะได้จำนวนตัวอย่าง 352 ตัวอย่างและสำรองไว้เพื่อทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ อีก 28 ตัวอย่างรวมเป็นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 380 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self – administred Questionnair) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยการกำหนดขนาดของชั้นภูมิ เป็นสัดส่วนเท่ากับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิเมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วให้เทียบสัดส่วนจำนวนประชากรทั้งหมดโดยแบ่งผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากจำนวนวงเงินเบี้ยประกันต่อปี (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 11-13)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2 15-24 ปี

1.2.3 25-34 ปี

1.2.4 35-44 ปี

1.2.5 45-54 ปี

1.2.6 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช./ ป.ว.ส./อนุปริญญา

1.3.3 ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3.5 อื่น ๆ

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่น ๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001-50,000 บาท

1.5.3 50,001-90,000 บาท

1.5.4 90,001-130,000 บาท

- 1.5.5 130,001 – 170,000 บาท
- 1.5.6 170,001-210,000 บาท
- 1.5.7 200,001-250,000 บาท
- 1.5.8 มากกว่า 250,000 บาท
- 1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส
 - 1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง
- 1.7 จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง
 - 1.7.1 1 ฉบับ
 - 1.7.2 2 ฉบับ
 - 1.7.3 3 ฉบับขึ้นไป
- 2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)
 - 2.1 ความเชื่อถือได้
 - 2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - 2.3 ความมั่นใจได้
 - 2.4 การเข้าถึงจิตใจ
 - 2.5 ลักษณะทางกายภาพ
- 3. เหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
- 2. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
- 3. พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

เครือข่าย หมายถึง การจัดองค์การของฝ่ายขายในธุรกิจประกันชีวิตโดยแต่ละเครือข่ายจะประกอบด้วยหน่วยงานที่เรียกว่าภาค หรือหน่วย ตามตำแหน่งของผู้บริหารกล่าวคือ หน่วย คือ หน่วยงานที่ผู้บริหารดำรงตำแหน่งผู้ควบคุมหน่วย (Supervisor) หรือ ผู้จัดการหน่วย (Unit Manager) และภาค คือ หน่วยงานที่ผู้บริหารดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการภาค (District Manager) , ผู้จัดการภาคอาวุโส (Senior District Manager) , ผู้อำนวยการภาค (District Director), ผู้อำนวยการภาคอาวุโส (Senior District Director) และ ผู้อำนวยการภาคระดับสูง (Executive District Director)

ภาคนำทอง 235 ที่เป็นตัวอย่างเป็นกรณีศึกษาดังกล่าว ผู้บริหารดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการภาคอาวุโส (Senior District Manager)

ภาคนำทอง 235 หมายถึง หน่วยงานการขายหน่วยงานหนึ่งซึ่งถือเป็นหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit) ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในสังกัดของเครือข่ายทอง อันมีหน้าที่ในการขายกรรมธรรม์ประกันชีวิต และประกันวินาศภัย ดูแลการให้บริการหลังการขายให้แก่ผู้มุ่งหวัง ลูกค้า และชักชวนบุคคลให้มาทำหน้าที่ตัวแทนขายประกันชีวิตในนามของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

ผู้จัดการภาคอาวุโส หมายถึง ตำแหน่งของผู้ควบคุมหน่วยงานการขายประกันชีวิต ซึ่งผู้ที่ดำรงตำแหน่งดังกล่าวหมายถึงผู้ที่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด และได้เคยดำรงตำแหน่ง ตัวแทนประกันชีวิต , ผู้ควบคุมหน่วย, ผู้จัดการหน่วย และผู้จัดการภาค มาก่อน

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทได้มอบหมายให้ทำการชักชวนบุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด สังกัดภาคนำทอง 235 โดยยังมีได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้ควบคุมหน่วย

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด จากตัวแทนประกันชีวิตของภาคนำทอง 235

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินความพึงพอใจของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับภาคนำทอง 235 ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความภักดี และพฤติกรรมในเชิงบวก เช่นการซื้อซ้ำ หรือการชักชวนบุคคลอื่นให้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับหน่วยงานดังกล่าว

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับ การรับรู้ (Perception)

ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึงความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวัง (Expectation) กับ การรับรู้ (Perception) ของลูกค้าอันเป็นผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณภาพการบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดี และพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตัวแทนประกันชีวิตของภาคนำทอง 235 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของภาคนำทอง 235 บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ที่มีต่อการใช้บริการ เช่น การขอคำปรึกษา การเรียกร้องสินไหมทดแทน การซื้อซ้ำ หรือการชักชวนบุคคลอื่นให้ซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนของหน่วยงานดังกล่าว

กรมธรรม์ประกันชีวิต หมายถึง หนังสือสัญญาระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับผู้เอาประกัน ซึ่งระบุเงื่อนไขความรับผิดชอบต่างๆ ที่บริษัทประกันมีต่อผู้เอาประกันภัย

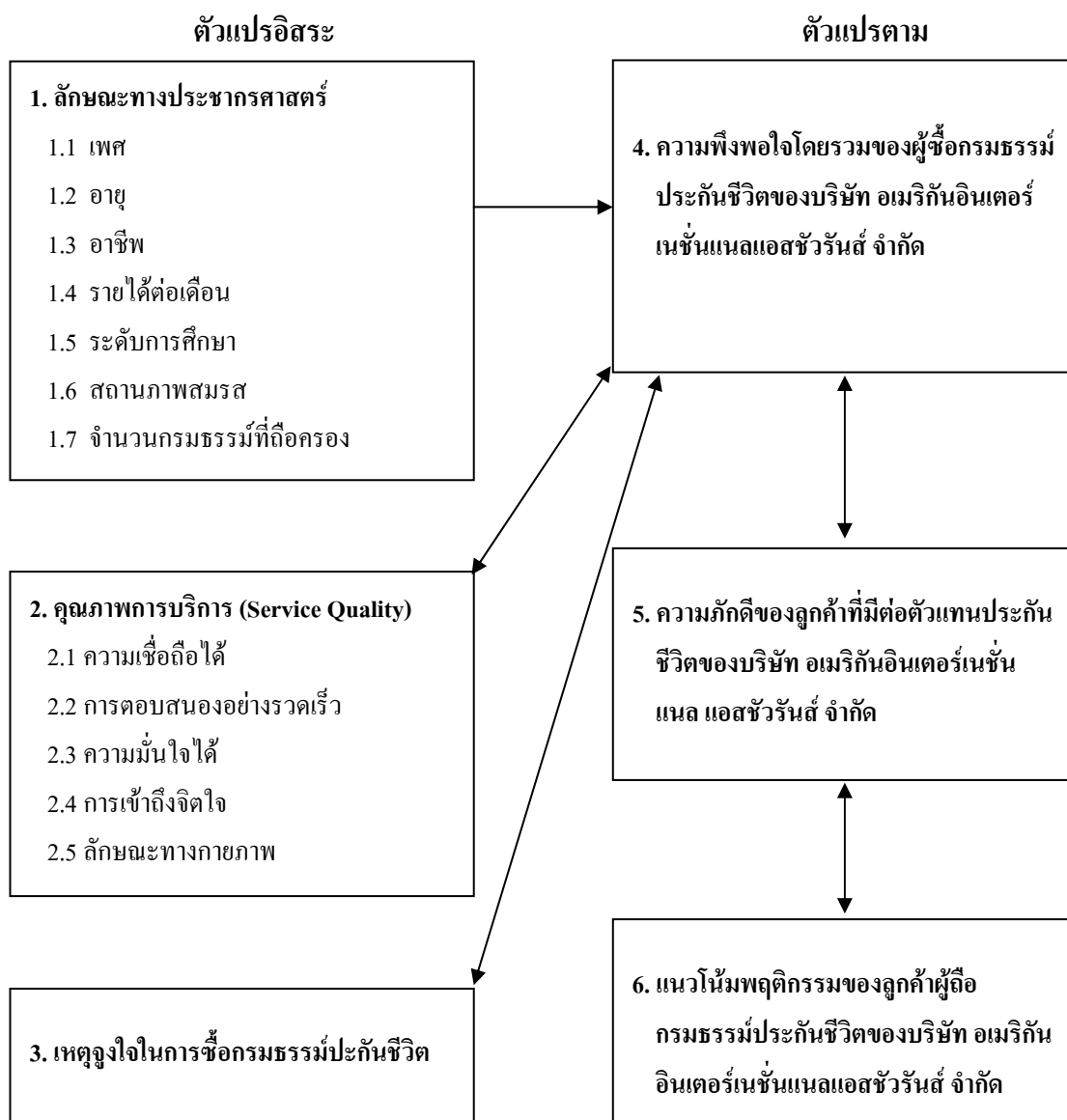
เบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินสุทธิตามสัญญาที่ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตชำระเป็นรายปีแก่บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด โดยผ่านตัวแทนประกันชีวิตของภาคนำทอง 235 เพื่อการได้รับความคุ้มครองในรูปของสินไหมทดแทนในกรณีเกิดเหตุการณ์อันพึงได้รับสินไหมทดแทนตามกรมธรรม์ประกันชีวิต

ความภักดี หมายถึง ทศนคติในเชิงบวกของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของภาคนำทอง 235 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด อันจะส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการด้านการประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับต่อไป

เหตุจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ผ่านตัวแทนของภาคนำทอง 235

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด : กรณีศึกษาภาคนำทอง 235 มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรรมสิทธิ์ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนกรรมสิทธิ์ที่ถือครองที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด

3. เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด

5. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ และการวิจัยเกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีสื่อและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ
6. ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ
7. ทฤษฎีความซื่อสัตย์ต่อตราห์หือ (Brand Loyalty)
8. แนวความคิดการประกันภัย
9. ประวัติ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
10. นโยบายด้านการบริการหลังการขายของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด และของภาคนำทอง 235
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไร ดังที่นักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

โมส (Morse. 1955: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการมนุษย์ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้นุคคลนั้นเกิดความพอใจ

วรูม (Vroom. 1964: 99) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้าน

บวก็จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เดวิส (Devis. 1967: 61) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

กู๊ด (Good. 1993: 59) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

ทิฟฟินและแมคคอมมิก (Tiffin & McCormick. 1965: 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

นิคม สอาดเอี่ยม (2539: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการ ปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินการบริการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองและได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย หรือความรู้สึกในเชิงบวกอันเกิดขึ้นจากสัมฤทธิ์ผลในการหลีกเลี่ยงจากสิ่งอันไม่พึงประสงค์

การประเมินความพอใจ

จากความหมายของความพอใจเห็นได้ชัดเจนว่าความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับกับความคาดหวังของเขาถ้าสิ่งที่เขาได้รับไม่ถึงความคาดหวังที่ตั้งไว้ลูกค้าย่อมไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีเท่ากับ ความคาดหวังของเขา ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีมากกว่าความคาดหวังของเขามาก ๆ ลูกค้าย่อมพอใจอย่างมาก หรือดีใจ (Highly Satisfied) หลายบริษัทมุ่งหมายที่จะได้ความพอใจของลูกค้ามาก ๆ เพราะถ้าลูกค้าเพียงแค่ว่าพอใจเขาจะลองใช้บริการอื่นได้ ถ้าเขาได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ยิ่งพอใจมากขึ้นเท่าไร โอกาสของการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นยิ่งน้อยลง ความพอใจที่มากสร้างความชอบในตราหรือธุรกิจนั้น ๆ ในทางอารมณ์ (Emotional Affinity) มากกว่าความชอบด้วยเหตุผล (Rational Preference) ย่อมส่งผลให้ธุรกิจได้ความซื่อสัตย์ในตราในที่สุด (Customer Loyalty) ความคาดหวังได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์การซื้อการให้บริการในอดีต รวมทั้งจากเพื่อนและคำแนะนำของผู้อื่น นักการตลาด

และข้อมูลต่าง ๆ หลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จ จะพยายามยกระดับสิ่งที่ลูกค้าได้รับให้เท่ากับความคาดหวังให้ได้ เรียกว่า “ความพอใจของลูกค้าโดยรวม” (TCS – Total Customer Satisfaction) Kotler, 2000: 36)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 46 – 48) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซึ่งสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

เครื่องมือในการติดตามผลและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1. เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ (บริษัทคู่แข่ง จำกัด, 2541: 52) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจจะให้ลูกค้าโทรหรือเข้ามาหรือมีกล่องรับข้อเสนอแนะ หรือมีที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E – mail Address) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นที่จะแก้ไขปัญหานั้น

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นทฤษฎีความพึงพอใจ และหลักการประเมินความพึงพอใจจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างดัชนีชี้วัด และวัดระดับของดัชนีต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นจากทฤษฎีความพึงพอใจ

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

องค์กรหลายแห่งได้มีการพัฒนาระบบบริหารเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในอันที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักวิชาการจึงได้กำหนดความหมายของการบริการดังนี้

สุมณา อยู่โพธิ์ (2524: 2) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เฮสเก็ต (Heskett. 1987: 118-126) กล่าวว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Version) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 7) กล่าวว่า บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย / จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ตามแนวความคิดด้านการบริการ ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาด (ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. 2538: 98-99) องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ธุรกิจบริการในปัจจุบันมีอยู่อย่างมากมายจึงทำให้การบริการทางด้านการตลาด มีความจำเป็นมากขึ้นและได้มีการแบ่งลักษณะของธุรกิจบริการทางด้านการตลาดให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้นดังนี้ คือ

ตาราง 1 แบ่งตามผลงาน

ตามธรรมชาติของ ตัวสินค้า		ผู้รับบริการ	
		คน	สิ่งของ
	สินค้านั้นเป็น รูปธรรม	บริการที่กระทำต่อ ร่างกาย เช่น กดสิ่ว	บริการที่กระทำต่อสิ่งของ มองเห็น เช่น ห่อของขวัญ
	สินค้านั้นเป็น นามธรรม	บริการที่กระทำต่อ จิตใจ เช่น ไหว้ ต้อนรับ	บริการที่กระทำต่อสิ่งของที่ มองไม่เห็น เช่น ซ้ำเชื้อโรค เครื่องมือเครื่องใช้

ตาราง 2 แบ่งตามความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นสมาชิก	ครั้งเดียว
- ประกันชีวิตตลอดชีพ - เช่าโทรศัพท์ที่ไม่จำกัด - สมัครเรียนในโรงเรียนจนจบหลักสูตร	- ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ - ใช้บริการทางด่วนในการเดินทางครั้งหนึ่ง ๆ - ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ตาราง 3 แบ่งตามลักษณะที่ต้องทำให้พิเศษคือลักษณะสำคัญเฉพาะและระดับปัญหาที่ต้องใช้ในการบริการ

ปริมาณที่ต้อง ใช้สมอง และปัญญา		ปริมาณที่ต้องทำให้เป็นพิเศษเฉพาะตัว	
		สูง	ทั่วไป
	สูง	การรักษาโรคเฉพาะ	การแนะนำวิธีดูแลสุขภาพทั่วไป
	ทั่วไป	การทักทายปราศรัยลูกค้าตามปกติ	บริการรถประจำทางครั้งหนึ่ง

ตาราง 4 แบ่งตามความต้องการและการตอบสนองของผู้ขายบริการ

ข้อจำกัดใน การตอบสนอง ของธุรกิจ		ถ้าความต้องการของลูกค้าสูง – ต่ำแค่ไหน	
		สูง	ต่ำ
	มีมาก	แผนกสูติฯ ของโรงพยาบาล	รถเช่า
	มีบ้าง	บริการงานบัญชี	ร้านซักเสื้อผ้า

ที่มา: ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. (2538) ทางด้านการตลาด. 98-99.

ทฤษฎีการเชื่อมประสานบริการ (Service Interface Model = SIM)

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 62-63) ธุรกิจการให้บริการนั้นมีการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อให้ก้าวทันกับการแข่งขันที่เพิ่มพูนความรุนแรงมากขึ้น นักการตลาดจึงได้พัฒนาคุณภาพงานบริการ, การบริการหลังการขาย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึง จุด สถานที่ บริเวณที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และลูกค้ารับ Moment of Truth (ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา, ช่วงเวลาที่มีการสัมผัสกับบริการ) ในขณะที่ทำการส่งมอบบริการ (Service Delivery) นั้น หรืออาจเรียกว่า จุดรับบริการ จุดบริการ สถานีบริการ เช่น บริเวณรับจ่ายเงิน ห้องตรวจรักษา ห้องโถงนั่งรอเรียกตรวจ

2. Supporting Staff คือ พนักงานส่วนหลังที่ให้บริการส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกทีเช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการทั่วไป

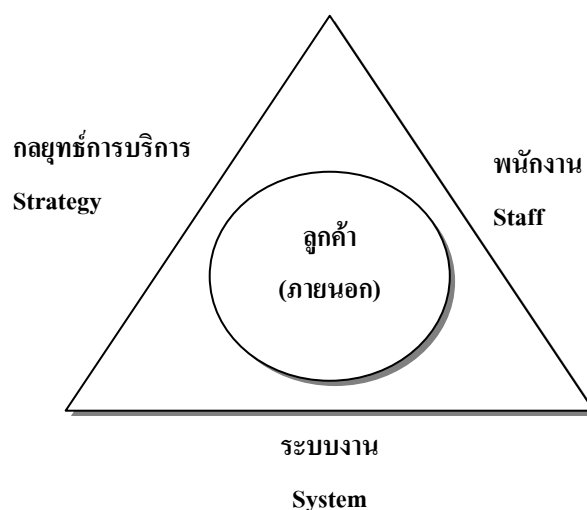
สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle=ST)

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนอง

2. ระบบงาน (System) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)

3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-conscious)



ภาพประกอบ 2 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา: วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. 96-97.

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนิรันดร์ จันทร์วิเศษ. 2539: 17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่าง ๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner คือ การลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการจะทำให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-deliver Factors) ได้แก่
 - 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
 - 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
 - 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ / ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งตามคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – Service Factors หรือ During – Delivery Factors) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เราคาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวังซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายพนักงานบริการ

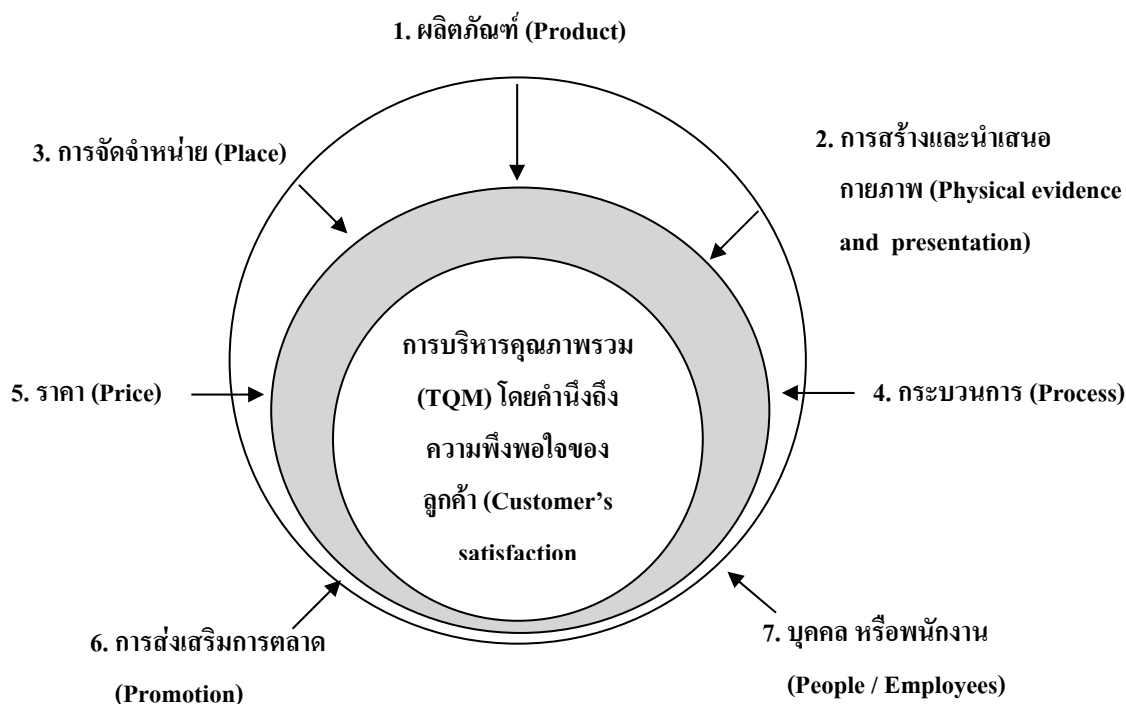
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – Service Factors หรือ Pre – Delivery Factors) ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- 3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือ ไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness)

หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 337.

คุณภาพของการบริการ (Quality of service)

พาราสูรามาน (Parasuraman . 1988: 12) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 71) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังได้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการ

อีก ในทางตรงข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

กล่าวโดยสรุปแล้วคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL หรือ RATER มีตัวกำหนด 5 ประการ ไชทริม (Zeithaml, 1988: 35-38) เพื่อบ่งชี้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่มาใช้บริการซ้ำอีกด้วยคุณภาพบริการที่ดีตลอดไป ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นต่อบริการ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำเหมาะสมสม่ำเสมอและบริการทุกๆ ครั้ง ต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับว่ามีความปลอดภัยและสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ความประณีตในสายตาของผู้รับบริการ ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความมีชื่อเสียง เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) การบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ความใหญ่โตหรูหราของสถานที่ มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การให้ข้อมูลในการรักษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อ และความมีอัธยาศัยไมตรี

4. การให้ความสำคัญ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักและจำผู้รับบริการได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อสื่อสารที่ดี

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีการชี้แจงการให้บริการทุก ๆ ครั้ง

สปีทเซอร์ (Spitzer, 1988: 12-13) แนวคิดเกี่ยวกับการรับบริการทางการแพทย์ สิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการรักษา ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านกายภาพและจิตใจ โดยมีตัวชี้วัดคุณภาพ คือ ความเป็นมิตร เป็นกันเอง และอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. การได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากทีมการพยาบาล
2. การได้รับการดูแลอย่างเป็นส่วนตัว

3. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะสม
4. มีทีมแพทย์ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ
5. มีบริการที่ครบทุกแผนก
6. สถานที่มีความสะอาดสบาย

หลักการคุณภาพการบริการดังกล่าวข้างต้นนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์เพื่อสร้างดัชนีชี้วัดคุณภาพโดยรวม

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไปได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

สมาคมการตลาดของอเมริกัน (American Marketing Association: AMA.1990: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เจมส์ เอฟ. เอนเกล (Jame F. Engle. 1990: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดูย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

เชฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็น

ตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 126)

ตาราง 5 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1. ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาในการรับบริการ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 126.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำตอบเหล่านี้ จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของสิ่งนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอกนักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกหรือรูปแบบความสวยงามของโดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งให้เพียงพอและทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้บริโภคทั่วไป

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจเทคโนโลยี. การเมือง. วัฒนธรรม

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

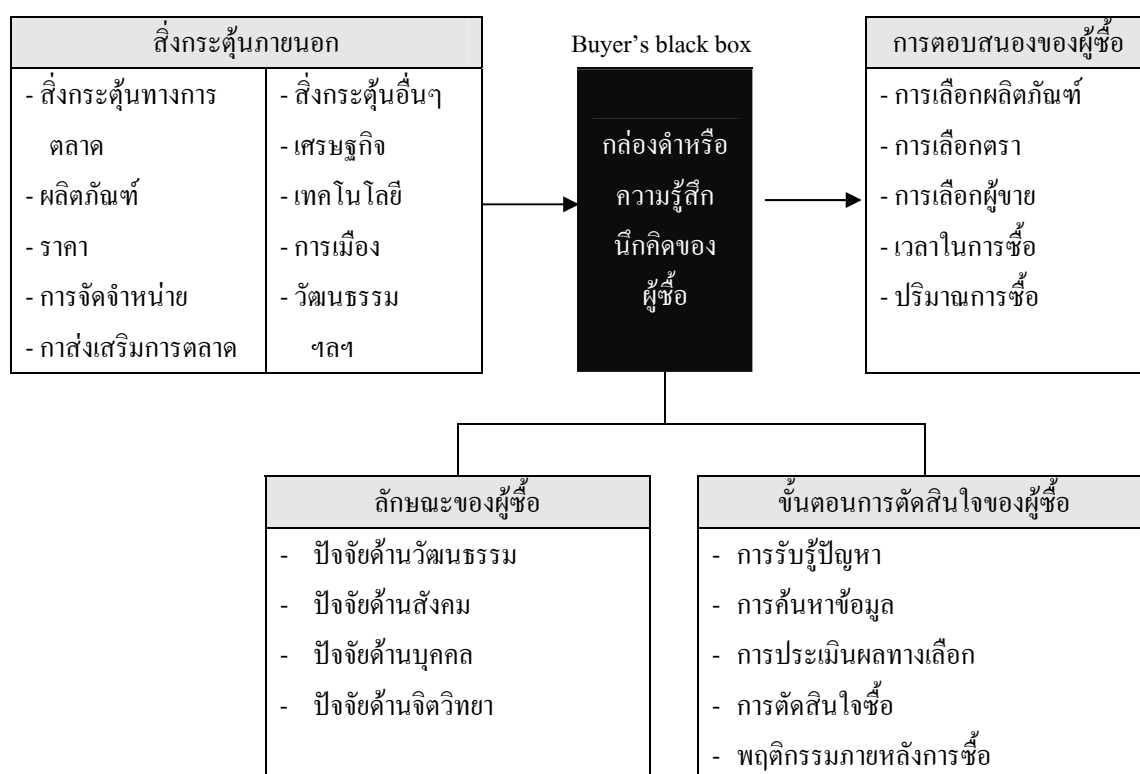
5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

5.2 การเลือกตราสินค้า

5.3 การเลือกผู้ขาย

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-130)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997) *Marketing Management analysis, planning, Implementation and control*.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ถึงสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540: 145-146)

1. การรับปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสมคุณภาพสูง

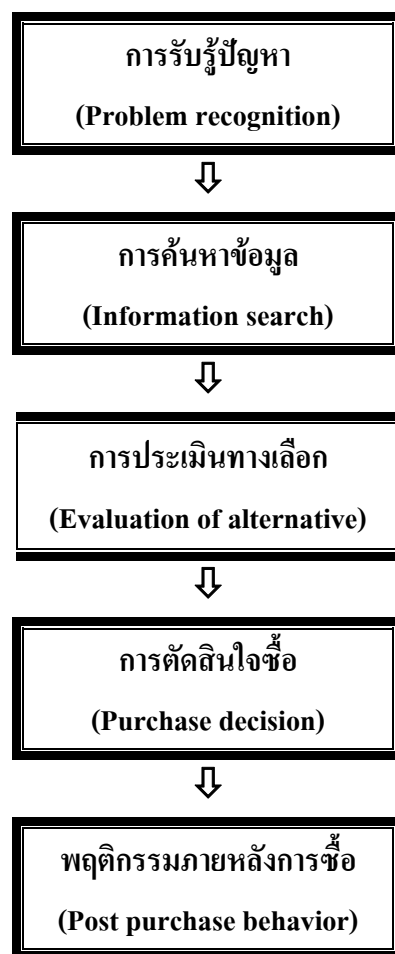
3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือเลือกใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความ

คาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management analysis, planning, Implementation and control*. 179.

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประมวลมาข้างต้นเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม กระบวนการการเกิดพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือบุคคลที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย (Prospect) ในการเสนอขายสินค้า และการใช้บริการกรมธรรม์ประกันชีวิต อันจะทำให้

ให้เข้าใจ และสามารถชี้วัดถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าดังกล่าว

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11-12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการที่นอกเหนือจากการโฆษณา

4.4 การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.5 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. 12.

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ส่วนประกอบของสินค้าประเภทกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่เป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตน (Intangibility) ดังนั้นการแยกและวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ จึงทำให้สามารถกำหนดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจโดยรวมตามทฤษฎี และการวัดความพึงพอใจ ตลอดจนการเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมได้ดีขึ้น

5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหาแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนจึงมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

ความหมายคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า media (พหูพจน์) หรือ channel ซึ่งหมายถึงช่องทางการสื่อสาร

สื่อ (Devid K Berlo . 1967: 69) คือช่องทางหรือพาหนะที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ , การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2540: 134-135)

1 สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วสามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมาย หลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะ

ที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

แนวความคิดด้านการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสาร ไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531: 4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2531:65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

โรเจอร์ (Rogers, 1969: 78) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสาร ถูกส่งผลจากแหล่งสาร ด้วยจุดประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533: 44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อกับผู้รับ

จากการศึกษาถึงความหมายการสื่อสาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลารวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

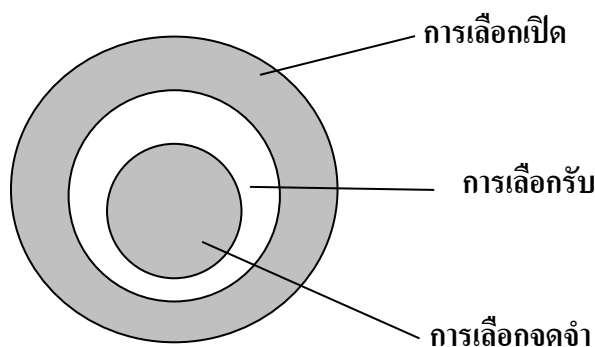
การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้ (Klapper, 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และ พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า

“Cognitive Dissonance”ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรม การแสดงออกหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ

ที่มา: Klapper. (1960). *The effect of Mass Communication*. 25.

เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารนั้นจะต้องมีกฎเกณฑ์ในการเลือกรับสื่อ ดังนี้ (ยุพา สุภากุล, 2540)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนชนบทส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะความสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสิ่งี่สะดวกและนิยม ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เช่น บางคนฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนขอให้ผู้อื่นเล่าสรุปข่าวให้ฟัง

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ ซึ่งจะพบว่าในบุคคลที่มีอายุมาก เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาคงและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือ ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ ทำให้เห็นภาพจริง เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ ส่วนผู้ที่มีเวลาไม่มากนัก นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และ ทศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น นักวิชาการนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น สยามรัฐ มติชน เป็นต้น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

6. เลือกตามการเลือกสรร ในกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้

ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ถือกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตนั้น จัดเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเนื่องจากสินค้าประกันชีวิตเป็นสินค้าซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการปฏิเสธ (Say no Business)

การที่บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ทำการสื่อสารทางการตลาดทางสื่อต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้การปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตงายขึ้น นั่นคือการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น เช่นข่าวประชาสัมพันธ์การจัดอันดับความน่าเชื่อถือจากสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลไปยังแนวโน้มพฤติกรรมในเชิงบวกต่อการใช้บริการประกันชีวิต และการซื้อกรรมธรรม์ฉบับถัดไป

6. ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้แต่ละบุคคลปฏิบัติ จากความหมายดังกล่าวนี้พลังสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tention) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดบุคลิกที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่นความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer Cognitive Process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างในสภาพที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ สภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งความต้องการดังกล่าวสามารถแบ่งเป็นสองประเภทคือ

- 1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate Needs) ได้แก่ความต้องการ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Needs Motives)

- 1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับคนอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายสองประการ

- 2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic Goals) หมายถึงจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Specific Goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจและความกลัว หรือความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในควมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วจะก่อให้เกิดปัญหาแก่ครอบครัว นักจิตวิทยา กล่าวถึงการจูงใจดังนี้

4. การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational Motives versus Emotional Motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกันดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึงสิ่งจูงใจหรือความมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัดโดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 71-76)

กลไกการจูงใจผู้บริโภคถูกใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนทฤษฎีความพึงพอใจ การวัดความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามให้เกิดความครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน เพื่อความถูกต้อง (Validity) และน่าเชื่อถือ (reliability) ของการวิจัย

7. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

การเรียนรู้ไปสู่ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและการซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค เนื่องจากความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ มีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตรายี่ห้อ คือ A,B,C,D และE ผู้ซื้ออาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard Core Loyalty ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้ง คือ AAAAAA
2. Spilit Loyal แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting Loyal แบบแผนการซื้อคือ AAABBB

4. Swychers แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF

4.1 Deal Prone คือ ซื้อตราที่เลหลัง

4.2 Variety Prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของการตลาดคือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือนั้น นักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราหือมิใช่แนวความคิดที่สร้างได้ง่าย เพราะมันเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราหือและสินค้า

7.1 การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราหือไว้

นักวิจัยที่นิยมทฤษฎี Instrumental Conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราหือเกิดขึ้นมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจ และได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extensive Problem-Solving Behavior) เกี่ยวกับตราหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย จนนำไปสู่ความชอบในตราหือ (Brand Preference) และมีพฤติกรรมซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย

นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราหือ และก็ควรสนใจว่าจะสามารถสร้างขึ้นได้เมื่อไร

7.2 การเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

การเปลี่ยนแปลงตราหือ (Brand Switching) นั้นสามารถเกิดได้ เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจตราสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าเป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือยังเกิดขึ้นจากสาเหตุอื่น ๆ มากมายเช่น การเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มของตลาดเป้าหมายรายย่อยสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Niche) การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

นักการตลาดเชื่อว่าการพัฒนาในเรื่องของการซื่อสัตย์ต่อตราหือของธุรกิจประเภทขายบริการนั้น ยากกว่าการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อสินค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544:176)

แนวความคิดด้านความจงรักภักดีถูกใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนทฤษฎีความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่เป็ผลของความพึงพอใจโดยรวม และเป็น

ดัชนีชี้วัดแนวโน้มพฤติกรรม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีทั้ง 2 ดังกล่าวข้างต้นในการสร้างแบบสอบถาม

8. แนวความคิดการประกันภัย

ในประเทศจีนประมาณ 3,000 ปีก่อนคริสตกาล พ่อค้าจีน ซึ่งอาศัยแม่น้ำแยงซีเกียงเป็นเส้นทางขนส่งสินค้า ไปยังเมืองต่าง ๆ ได้พัฒนาวิธีการเพื่อแบ่งเบาและบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้าของตน โดยกระจายสินค้าของตนแยกบรรจุไว้ในเรือหลาย ๆ ลำ ซึ่งเป็นส่วนของพ่อค้าหลาย ๆ คน ซึ่งหากเรือลำใดลำหนึ่งได้รับความเสียหายยับยั้งลง พ่อค้าแต่ละคนก็จะได้รับความเสียหายเพียงเฉพาะส่วนน้อยของสินค้าของตนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อว่าการเฉลี่ย (Law of Average) จะทำหน้าที่ปกป้องสัดส่วนส่วนใหญ่ของสินค้าไว้ หลักการเช่นนี้เป็นการกระจายความเสี่ยง

ชาวบาบิโลเนียน (Babylonian) ได้พัฒนาการค้าและอุตสาหกรรมผลิตสินค้าส่งไปขายยังเมืองต่าง ๆ มอบหมายให้บุคคลอื่นไปทำหน้าที่ค้าขายแทนตน เรียกว่า “พ่อค้าเร่” และเพื่อเป็นหลักประกันว่าเขาเหล่านั้นจะไม่คดโกงเอาสินค้าไปเป็นของส่วนตัวก็ต้องมอบทรัพย์สิน ทรัพย์สิน และบุตร ไว้กับเจ้าของสินค้าเป็นหลักประกัน ต่อมาข้อตกลงนี้ได้แพร่หลายไปในการค้าชนิดอื่น กิจกรรมเดินเรือของชาวโฟนีเซียน (PHONICIAN)

ต่อมาชาวกรีกได้พัฒนาแนวความคิดในทางการค้าจากชาวบาบิโลเนียน และชาวโฟนีเซียนไปเป็นสัญญาชนิดหนึ่งเรียกว่า “สัญญาบอตตอมรี” (Bottomry) สัญญาดังกล่าวเป็นสัญญาที่ระบุว่า ถ้าเจ้าของเรือต้องการจะขนส่งสินค้าไปขายยังเมืองห่างไกล และต้องการใช้เงิน เขาจะต้องยืมเงินโดยเอาตัวเรือเป็นหลักประกันโดยมีข้อตกลงว่า ถ้าเรือสูญหายไปไหนหรือเรือประสบอัปปางไม่สามารถกลับมายังท่าเรือได้ตามสัญญาผู้ให้กู้หรือนายทุนเงินกู้ก็จะยึดเรือไปใช้หนี้เงินกู้นั้น สัญญาชนิดนี้เรียกว่า “สัญญาเรสปอนเดนเทีย” (Respondentia) โดยจะมีการคิดดอกเบี้ยจากจำนวนเงินที่ให้กู้ ทั้งนี้เพื่อ ความปลอดภัยในการเดินทางไปขาย ซึ่งจำนวนเงินนี้แท้จริงคือ “ค่าเบี้ยประกัน” (Premium) ในปัจจุบันนั่นเอง

เมื่อคริสตศตวรรษที่ 12 ชาวลอมบาร์ด (The Lombards) เป็นผู้ริเริ่มระบบการรับประกันภัยการขนส่งทางทะเล พ่อค้า นายทุน ได้พากันรวมตัว เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยจากการสูญสิ้น ที่จะเกิดกับพ่อค้านายทุนคนใดคนหนึ่ง ไปยังพ่อค้าหลาย ๆ คน ซึ่งหากเกิดวินาศภัยทางทะเลขึ้น เขาเหล่านั้นก็จะได้ช่วยกันแบ่งเบาภาระ การสูญสิ้นทุนรอนไปเพียงบางส่วน ทำให้ยังสามารถประกอบกิจการต่อไปได้ โดยจะจ่ายเงินให้เมื่อเกิดภัยทางทะเล ให้ความเสียหายกับเรือสินค้า ให้กับผู้เป็นเจ้าของ มีการเรียกเก็บ “ค่าธรรมเนียม” หรือค่าเบี้ยประกัน (Premium) หรือสินค้านั้น วิธีการ

กระจายความเสี่ยงไปยังกลุ่มพ่อค้าที่จะเข้ามาแบ่งเบาภาระการสูญเสียซึ่งเคยตกอยู่กับคนคนเดียว ไปยังบุคคลหลายคนนั้น นับเป็นการเริ่มต้นการประกันภัยทางทะเล อันเป็นผลสำคัญที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้เจริญรุ่งเรืองขึ้น

ตราบจนกระทั่งศตวรรษที่ 15 จึงได้มีการกฎหมายประกันภัยทางทะเล ใช้บังคับภายในประเทศอิตาลี และอังกฤษ เป็นการวางหลักเกณฑ์วิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการประกันภัยทางทะเลขึ้นใช้บังคับในตอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 17 สมัยนั้นการติดต่อค้าขายระหว่างพ่อค้าด้วยกันเองมักจะพบปะพูดคุยกิจการต่อกันในร้านกาแฟต่าง ๆ ในกรุงลอนดอน มีอยู่ร้านหนึ่งตั้งอยู่ที่ถนน Tower Street ริมแม่น้ำเทมส์ มีเจ้าของชื่อ นาย เอ็ด เวนด์ ลอยด์ ได้ให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากเป็นพิเศษ ซึ่งได้จัดหาข่าวสารเกี่ยวกับการเดินเรือ สถิติของเรือแต่ละลำและความสามารถของเรือ รวมทั้งกัปตันเรือ และลูกเรือที่ได้ผ่านการผจญภัยในการเดินทางไกล ๆ ในเส้นทางต่าง ๆ มาเสนอต่อพ่อค้าและผู้รับประกันภัยอยู่เสมอ

ในช่วงปี ค.ศ. 1769 ตลาดประกันภัยได้ย้ายศูนย์กลางของการประกันภัย มาที่ร้านกาแฟแห่งใหม่ของนาย เอ็ดเวิร์ด ลอยด์ ได้มีการก่อตั้งคณะกรรมการขึ้นบริหารธุรกิจประกันภัยของลอยด์ การดำเนินธุรกิจของลอยด์ ในสมัยใหม่เป็นไปตามกฎหมาย เป็นศูนย์กลางของธุรกิจการประกันภัยใน "Lime Street" ในกรุงลอนดอน มีสมาชิกของลอยด์ ทำหน้าที่รับประกันภัยในนามของลอยด์ ประมาณ 18,500 คน ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจประกันภัยที่เก่าแก่และใหญ่โตที่สุดในโลก จนถือได้ว่า Edward Lloyd เป็นบิดาแห่งการประกันภัย

ความเป็นมาของการประกันภัยในประเทศไทย นั้นเกิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา กำลังรุ่งเรือง ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างประเทศหลายประเทศ การขนส่งสินค้าอาศัยทางเรือเป็นส่วนใหญ่ จึงมีการประกันภัยทางทะเลและการขนส่งเกิดขึ้นเป็นประเภทแรก การประกันภัยในสมัยนั้นวงการธุรกิจของชาวต่างประเทศร่วมมือกันดำเนินการกันเองโดยมิได้มีการจดทะเบียนการค้า หรือแจ้งต่อรัฐบาลสยามแต่อย่างใด จนกระทั่ง ร.ศ. 130 (พ.ศ. 2454) มีการประกาศกฎหมายที่กล่าวถึงการประกันภัยเป็นครั้งแรก คือ “ พระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร.ศ. 130”

ผู้เกี่ยวข้องในสัญญาประกันภัย

ผู้เอาประกันภัย (Insured) เป็นคู่สัญญาประกันภัย ซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันภัยว่าจะรับประกันภัยหรือไม่ ตลอดจนมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัย ตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญาประกันภัย และเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับ

วัตถุที่เอาประกันภัยไว้ ผู้เอาประกันภัยมีสิทธิในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริง

ผู้รับประกัน (Insurer) เป็นคู่สัญญาประกันภัยซึ่งมีหน้าที่พิจารณา รับประกันภัยอย่างระมัดระวังรอบคอบ มีสิทธิรับเบี้ยประกันภัย และมีหน้าที่ชดใช้ค่าสินไหมทดแทน เมื่อเกิดวินาศภัยขึ้น ดังที่ระบุไว้ในสัญญา

ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary) เป็นบุคคลภายนอกสัญญาประกันภัย ที่มีสิทธิเข้ามารับประโยชน์ในค่าสินไหมทดแทนตามสัญญาประกันภัยนั้น ตามข้อตกลงของผู้เอาประกันภัย กับผู้รับประกันภัย

ผู้รับโอนทรัพย์สินที่เอาประกันภัย (Assignee) เป็นบุคคลที่รับโอนทรัพย์สินที่เอาประกันไม่ว่าจะเป็นการโอนด้วยอำนาจตามกฎหมายหรือด้วยนิติกรรมใด ๆ

ผู้รับช่วงทรัพย์สินที่เอาประกัน (Real Subrogated) เป็นผู้รับจำนอง ผู้รับจำนำ หรือผู้ทรงบุริมสิทธิในทรัพย์สินที่เอาประกันภัย

ผู้ได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้เอาประกันภัย (Injured Person) เป็นบุคคลภายนอกสัญญาประกันภัย ที่มีสิทธิได้รับค่าชดเชยสินไหมตามสัญญาประกันภัย อันเนื่องมาจาก ได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะเป็นความผิดตามสัญญา หรือความผิดฐานละเมิดก็ตาม

อย่างไรก็ตาม พื้นฐานโดยทั่วไปในสัญญาประกันภัยจะมีบุคคล 3 ฝ่ายคือ ผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัย และผู้รับผลประโยชน์ ซึ่งผู้รับผลประโยชน์จะเป็นคนคนเดียวกับกับผู้เอาประกันภัยก็ได้

9. ประวัติ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นัส์ จำกัด

บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นัส์ จำกัด (AMERICAN INTERNATIONAL ASSUENACE COMPANY LIMITED) มีชื่อย่อว่า บริษัท AIA. เริ่มก่อตั้งเมื่อปลายปี ค.ศ. 1930 โดยคณะบุคคลกลุ่มหนึ่งประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย มีทั้งนักกฎหมาย นายทุน และผู้เชี่ยวชาญการประกันภัยได้ปรึกษากันที่นครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งมีนักธุรกิจและนักวิชาชีพที่สำคัญ วัตถุประสงค์ตรงกันคือ เพื่อก่อตั้งบริษัทดำเนินการประกันภัย กล่าวคือ ไม่เพียงเพื่อดำเนินการด้านการประกันชีวิตเท่านั้น แต่ต้องการขยายการประกันให้ครอบคลุมถึงการประกันภัยทางทะเล ประกันไฟ ประกันอุบัติเหตุ และรวมถึงการประกันโดยทั่วไปอีกด้วย กลุ่มบุคคลดังกล่าวได้รวมกันก่อตั้งบริษัทขึ้นสำเร็จ และเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 14 เมษายน ค.ศ. 1931 โดยใช้ชื่อว่า “ บริษัท อินเตอร์ เนชั่นแนล แอสซัวร์นัส์ จำกัด “ และในปัจจุบันนี้ กิจการของบริษัทได้แผ่ขยาย

ออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง ในประเทศต่าง ๆ ร้อยกว่าประเทศ ซึ่งบริษัทได้เข้าไปดำเนินการกิจการ ประกันภัยอยู่ในขณะนี้ ต่างก็ยอมรับ และอนุญาตให้บริษัทดำเนินธุรกิจประกันภัยได้โดยถูกต้อง ตามกฎหมายของแต่ละประเทศที่บริษัทได้เข้าไปดำเนินธุรกิจ เป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่า การดำเนิน ธุรกิจเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สำเร็จเป็นอย่างดีตลอดมา

ในปี ค.ศ. 1941 นับแต่เปิดกิจการในประเทศไทย สงครามมหาเอเชียบูรพาเกิดขึ้น เกิด ความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินที่ไม่อาจจะประมาณค่าได้ พร้อมกับภาวะชะงักงันในการ ประกอบอาชีพของประชาชน และการดำเนินการทางธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจประกันภัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติ รัฐบาลในขณะนั้นได้ออกกฎหมายควบคุม ทรัพย์สินซึ่งถือว่าเป็นของชนชาติศัตรู บริษัท เอ.ไอ. เอ. ก็ได้หยุดดำเนินการชั่วคราว

หลังสงครามสงบ บริษัทได้วางแผนขยายธุรกิจประกันชีวิต และประกันวินาศภัยใน ภาคพื้นใหม่ จึงย้ายสำนักงานแห่งใหม่มาอยู่ที่ฮ่องกง และเปลี่ยนชื่อจากเดิมว่า “อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์” มาเป็น “บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด

ภายหลังสงครามได้ยุติลง บริษัท เอ.ไอ.เอ. เป็นบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยเพียง แห่งเดียวที่ได้กลับมาเปิดดำเนินการอีกครั้งในนามของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในฐานะตัวแทนทั่วไป พร้อม ๆ กับให้บริการผู้ถือกรมธรรม์ครั้งสมัยสงคราม เพื่อรองรับการเจริญเติบโต บริษัทได้ทำการก่อสร้างอาคารใหม่ สูง 20 ชั้น มูลค่า 400 ล้านบาท บน เนื้อที่ 5 ไร่ ทำพิธีเปิดเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม ค.ศ. 1986 เป็นการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของบริษัท ในประเทศไทย การขยายการลงทุนเพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นการขยาย สมรรถภาพของบริษัทในด้านการบริการประชาชนด้วย

ภาคนำทอง 235 เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดเครือนำทอง ซึ่งเป็นเครือข่ายการขายในระบบ การตลาดหลายชั้น (Multi level marketing) ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ในสังกัด บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด โดยมีคุณสุขศรี แซ่ตั้ง ทำหน้าที่ผู้บริหาร

หน่วยงานดังกล่าวได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2538 โดยมีฐานะเป็นหน่วยนำทอง 235 และผู้บริหารดำรงตำแหน่ง หัวหน้าหน่วย โดยมีสำนักงานอยู่ที่ชั้น 20 อาคารจีเวลลีเซนต์เตอร์ ถนนนเรศ กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันหน่วยงานดังกล่าวมีฐานะเป็นภาคนำทอง 235 และผู้บริหารดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการภาคอาวุโส และมีสำนักงานอยู่ที่ ชั้น 18 อาคาร AI Center ถนนสาทร

10. นโยบายด้านการบริการหลังการขาย ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตัวแทนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ตัวแทนได้เข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาธุรกิจให้คงอยู่ รวมถึงให้เข้าใจความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมที่ตามมาหลังจากการขายเสร็จสิ้นแล้ว และเป็นหน้าที่ของตัวแทนโดยตรงที่มีต่อลูกค้า ในการดูแลให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก ซึ่งลักษณะของการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

แบบทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

- การจัดให้มีการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีการติดต่อกับลูกค้าทุกคนอย่างต่อเนื่อง
- การจัดตารางการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษา เรียนรู้ การรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลกระทบต่อลูกค้า

แบบเฉพาะ

การบริการซึ่งได้มีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดการบริการให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกรณีซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า โดยระบุความต้องการ
- การอธิบายที่ชัดเจน และเข้าใจในวิธีการตอบสนองความต้องการ
- วิธีแนะนำทางเลือกที่ดีที่สุดในการให้บริการ
- การติดตามที่เหมาะสมในบริการนั้น ๆ
- การเริ่มต้นติดต่อกับลูกค้าด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนของการให้บริการ

เมื่อทราบถึงลักษณะของการบริการแล้ว เราก็จะสามารถจัดลำดับขั้นตอนของการให้บริการซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

- การจัดโปรแกรมการบริการ

การบริการจะเริ่มทันทีหลังการปิดการขาย แต่การให้บริการอย่างจริงจังจะเริ่มเมื่อมีการส่งมอบกรมธรรม์ต่อลูกค้าแล้ว ดังนั้นตัวแทนควรจะมีการจัดแผนการการบริการ เพื่อสะดวกในการบริการลูกค้า เพื่อให้ตัวแทนทราบถึงลำดับขั้นตอนในการบริการลูกค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งหมายถึงภายหลังจากการปิดการขายแล้ว ตัวแทนควรบันทึกข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าลงไว้ในที่

ที่สามารถใช้งานได้สะดวก เช่น ใช้ระบบ Manual หรือเครื่องมืออำนวยความสะดวกทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ

- การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

คือการที่ตัวแทนมีการส่งข่าวสารข้อมูลแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อย้ำเตือนให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของงานที่ตัวแทนทำอยู่ ซึ่งในโอกาสต่าง ๆ ที่ตัวแทนจะสามารถรักษาระดับการบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องนั้น ก็อาจมาจากความสนใจพิเศษของลูกค้า อาชีพของลูกค้า หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและครอบครัว เช่น กีฬา การงาน งานอดิเรก งานสังคม ธุรกิจ ฯลฯ

ข่าวสารต่าง ๆ ที่ตัวแทนสามารถส่งให้ลูกค้าคือ

- ส่งหัวข้อข่าวที่ตัดจากหนังสือพิมพ์ หรือ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจที่ลูกค้าสนใจ ตลอดจนงานอดิเรกหรือกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมอยู่
- ส่งข้อมูลแนวโน้มการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งจะกระทบถึงลูกค้าได้ เช่น แผนการจัดที่ดิน สินเชื่อ และเรื่องภาษีให้ลูกค้า
- ส่งสำเนารายการประจำปีของบริษัท AIA ให้กับลูกค้า
- ส่งการ์ดให้กับลูกค้าเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างเมือง
- ส่งบัตรอวยพร หรือ โทรศัพท์แสดงความยินดีต่อลูกค้าเมื่อเขาได้เลื่อนตำแหน่ง
- ส่งข่าวให้ลูกค้าได้ทราบถึงความก้าวหน้าของตน

การที่ตัวแทนประกันชีวิตได้ส่งของขวัญหรือของที่ระลึกให้กับลูกค้า ซึ่งตัวแทนอาจไม่คิดว่าเป็นการบริการ แต่เป็นการให้ของขวัญกับลูกค้านั้นสามารถให้ประโยชน์กับตัวแทนได้ 3 ประการ คือ ช่วยให้ตัวแทนใช้เป็นโอกาสในการเข้าพบลูกค้า, เป็นการแสดงความเอาใจใส่ลูกค้า และ เป็นการแสดงให้เห็นให้ลูกค้าทราบว่าตัวแทนคนดังกล่าวยังอยู่ในอาชีพ ฉะนั้นการกระทำดังกล่าวจึงถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก

การบริการประจำปี

ในแต่ละปีของการบริการลูกค้า สิ่งสำคัญที่ตัวแทนควรกระทำคือ การตรวจสอบสถานภาพกรมธรรม์ของลูกค้า เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลพื้นฐานในการเข้าพบลูกค้าครั้งที่สำคัญที่สุดของปีนั้น การตรวจสอบต่อไปนี้จะจุดเริ่มต้นในการกำหนดแนวทางที่ชัดเจน ที่ตัวแทนจะได้ทบทวนการบริการลูกค้าที่ผ่านมาในอนาคต ซึ่งจำเป็นต้องมีแบบฟอร์ม เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าในปัจจุบันว่าถูกต้องตามที่จริงหรือไม่ เพราะโดยธรรมชาติแล้ว สิ่งที่ตัวแทนรู้เกี่ยวกับลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดหัวข้อในการบริการ

นโยบายการบริการหลังการขายของภาคน้ำทอง 235 ได้นำแนวความคิดของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากเป็นหน่วยงานภายใต้สังกัดจึงต้องยึดแนวนโยบายดังกล่าวเป็นมาตรฐานในการให้บริการหลังการขาย

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ พรหมณ์กล้า (2546: บทคัดย่อ) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด โดยทำการศึกษาใน 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะที่มีต่อการทำประกันชีวิตทั้ง 4 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเพศชายมีความมั่นใจด้านความมั่นคงของบริษัทสูงกว่าลูกค้าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อการทำประกันชีวิตด้านความมั่นคง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการหลังการขาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลประโยชน์ตอบแทน แตกกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และลูกค้าที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อการทำประกันชีวิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบดังกล่าวนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรม เพื่อการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมดัชนีชี้วัดใน 2 แนวความคิดดังกล่าวให้ครอบคลุมเนื่องจากข้อมูลใน 4 แง่มุมที่ค้นพบนั้นเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิต

แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์ (บทคัดย่อ: 2546) ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณลักษณะของกรมธรรม์ประกันอัคคีภัย ด้านอัตราค่าเบี้ยประกัน ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการด้านการขาย ด้านการจัดทำกรมธรรม์อัคคีภัย ด้านการเก็บค่าเบี้ยประกัน ด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์ ด้านสินไหมรับแจ้งเหตุ ด้านสินไหม การจ่ายค่าสินไหมและด้านการรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้บริการทำประกันอัคคีภัย ประเภทของสัญญาการคุ้มครองการทำประกันอัคคีภัย และสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการทำประกันอัคคีภัย ผลจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน

การให้บริการด้านการขาย ด้านการเตือนต่ออายุกรมธรรม์ และด้านสินไหม อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดทำกรมธรรม์อภัยภัย อยู่ในระดับน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

การประกันอภัยภัยถือเป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด และเป็นสินค้าประเภทบริการเช่นเดียวกับกรมธรรม์ประกันชีวิต ข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นดังกล่าวเป็นตัวแทนในการประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ผลการวิจัย

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (บทคัดย่อ: 2545) ความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตอเมริกันเอกซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการเครดิตอเมริกันเอกซ์เพรส ใน 5 ด้านคือ ด้านคุณลักษณะของบัตร และสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการทั่วไป และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิกอยู่ ผู้แนะนำในการสมัครเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรอเมริกันเอกซ์เพรส ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตอเมริกันเอกซ์เพรสโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอเมริกันเอกซ์เพรสและวิธีการชำระเงิน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรอเมริกันเอกซ์เพรส การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอเมริกันเอกซ์เพรส (AMEX) อยู่ในระดับมากต่อด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป ส่วนด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

สินค้าบัตรเครดิตมีความคล้ายคลึงกับกรมธรรม์ประกันชีวิต 2 ประการคือ เป็นสินค้าด้านการบริการ และ เป็นสินค้าทางการเงิน รวมทั้งประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยดังกล่าวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งคล้ายคลึงกับประชากรที่เป็นผู้ถือกรมธรรม์ของภาคนำทอง 235 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product feature) จึงเป็นแนวความคิดที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดคำถามในแบบสอบถามจากกรอบทฤษฎีทั้ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 11 ข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีสื่อและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ
6. ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ

7. ทฤษฎีความซื่อสัตย์ต่อตราขายี่ห้อ (Brand Loyalty)

8. แนวความคิดการประกันภัย

9. ประวัติ บริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

10. นโยบายด้านการบริการหลังการขาย ของบริษัท อเมริกัน อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำความรู้จากกลุ่มทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบความคิด กำหนดตัวแปรต้น กำหนดตัวแปรตาม กำหนดความมุ่งหมาย กำหนดสมมติฐาน นิยามศัพท์ ออกแบบสอบถามอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในงานวิจัยดังกล่าว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด ของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต (เครือ) นำทอง ภาคนำทอง 235 จำนวน 2,896 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด ของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต (เครือ) นำทอง ภาคนำทอง 235 จำนวน 352 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรทั้งหมด 2,896 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และให้มีค่าความมั่นใจที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 88)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีค่ากับ 2,896

n คือจำนวนประชากรตัวอย่างซึ่งมีค่าเท่ากับ 352

e คือค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

(กัลยา วานิชปัญญา. 2545:11)

คำนวณตามสูตร

$$n = \frac{2,896}{1 + 2,896(0.05)^2}$$

$$= 351.48$$

$$\approx 352$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 28 ตัวอย่าง จึงเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดของชั้นภูมิ เป็นสัดส่วนเท่ากับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling) (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 11-13)

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ให้เทียบจำนวนสัดส่วนจำนวนประชากรทั้งหมด โดยแบ่งผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต จากจำนวนวงเงินเบี้ยประกันต่อปี ตั้งแต่ 0 - 100,000 บาท, 100,001 – 200,000 บาท, 200,001-300,000 บาท และ 300,000บาท ขึ้นไปในสัดส่วนจากจำนวนตัวอย่างจากสูตร

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม} \times \text{จำนวนประชากรในชั้นภูมินั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ชั้นภูมิที่	วงเงินเบี้ยประกันต่อปี	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนตัวอย่าง
1	0-100,000 บาท	1,220	160
2	100,001-200,000บาท	820	108
3	200,001-300,000 บาท	690	90
4	300,001 บาทขึ้นไป	166	22
รวมทั้งสิ้น		2,896	380

ขั้นที่ 2 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Covenion Sampling) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยจะเกี่ยวข้องกับเหตุจูงใจในการซื้อกรรมกรรมประกันชีวิต พฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544 : 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ให้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 – 24 ปี
3. 25 – 34 ปี
4. 35 – 44 ปี
5. 45 – 54 ปี
6. 55 ปีขึ้นไป

- ข้อที่ 3 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้
 ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 7 จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้, การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Mothod of summated rating the Likert Scale) จำนวน 18 ข้อ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2541 : 166) ใช้กับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน	
	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

คะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งระดับของคะแนน กำหนดเป็น 5 ระดับใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:27) การคำนวณความกว้างระหว่างชั้น

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของระดับคะแนนคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต ได้ดังนี้

คำถามเชิงบวก

- 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับดีมาก
 3.41 - 4.20 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับดี
 2.61 - 3.40 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง
 1.81 - 2.60 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับไม่ดี
 1.00 - 1.80 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับไม่ใช้อย่างมาก

คำถามเชิงลบ

- 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับไม่ใช้อย่างมาก
 3.41 - 4.20 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับไม่ดี
 2.61 - 3.40 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง
 1.81 - 2.60 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับดี
 1.00 - 1.80 หมายถึง คุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิตอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 สอบถามเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด , ความยุติธรรมในการจ่ายค่าสินไหมทดแทน หรือ อัตราค่าเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผลคำถามส่วนนี้เป็นคำถามแบบ Likert (Method of summated rating the likert Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 36) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจน้อยที่สุด

ซึ่งแปลความหมายของระดับคะแนนเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิตได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมาก

2.61-3.40 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตน้อย

1.00-1.80 หมายถึง เป็นเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert of summated rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความภักดีมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความภักดีมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความภักดีปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความภักดีน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความภักดีน้อยที่สุด

ซึ่งแปลความหมายของระดับคะแนนความภักดีของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ายู่อประกันชีวิตมีความภักดีต่อตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ายู่อประกันชีวิตมีความภักดีต่อตัวแทนสินค้ายู่อประกันชีวิตมาก

2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ายู่อประกันชีวิตมีความภักดีต่อตัวแทนสินค้ายู่อประกันชีวิตปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ลูกค้ายู่อประกันชีวิตมีความภักดีต่อตัวแทนสินค้ายู่อประกันชีวิตน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ลูกค้ายู่อประกันชีวิตมีความภักดีต่อตัวแทนสินค้ายู่อประกันชีวิตน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert of summated rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ยู่อแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อประกันชีวิตและซื้อประกันชีวิตพร้อมกับตัวแทนคนเดิมอย่างแน่อน

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ยู่อแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อประกันชีวิต และซื้อประกันชีวิตพร้อมกับตัวแทนคนเดิม

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ยู่อไม่แน่ใจที่จะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อประกันชีวิตและซื้อประกันชีวิตพร้อมกับตัวแทนคนเดิม

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ผู้ซื้อไม่แนะนำบุคคลใกล้ชิดและไม่ซื้อประกันชีวิตเพิ่มกับ
ตัวแทนคนเดิม

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ผู้ซื้อไม่แนะนำบุคคลใกล้ชิดและไม่ซื้อประกันชีวิตเพิ่มกับ
ตัวแทนคนเดิมอย่างแน่นอน

ซึ่งแปลความหมายของระดับคะแนนพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ซื้อแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อประกันชีวิตและซื้อประกันชีวิต
เพิ่มกับตัวแทนคนเดิมอย่างแน่นอน

3.41-4.20 หมายถึง ผู้ซื้อแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อประกันชีวิต และซื้อประกันชีวิต
เพิ่มกับตัวแทนคนเดิม

2.61-3.40 หมายถึง ผู้ซื้อแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อประกันชีวิต และซื้อประกันชีวิต
เพิ่มกับตัวแทนคนเดิม

1.81-2.60 หมายถึง ผู้ซื้อไม่แนะนำบุคคลใกล้ชิดและไม่ซื้อประกันชีวิตเพิ่มกับ
ตัวแทนคนเดิม

1.00-1.80 หมายถึง ผู้ซื้อไม่แนะนำบุคคลใกล้ชิดและไม่ซื้อประกันชีวิตเพิ่มกับ
ตัวแทนคนเดิมอย่างแน่นอน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ
ความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่
ปริกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
(Try out)

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับ
กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างเพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดย
ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของบรอนบัก (Cronbach) (กัลยา วิณิชปัญญา.
2546:449)

ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านคุณภาพของการบริการ	เท่ากับ	0.729
ด้านเหตุจูงใจ	เท่ากับ	0.783
ด้านความภักดี	เท่ากับ	0.811

ด้านพฤติกรรม	เท่ากับ	0.829
ด้านความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	0.785

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการปรับปรุงแก้ไข นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยติดต่อหน่วยงาน/ภาค ในบริษัท AIA เครือข่ายทาง ซึ่ง เป็นเครือข่ายทางการขายประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดของบริษัท AIA และมีลูกค้ามากกว่าร้อยละ 75 อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยติดต่อหน่วยงาน/ภาค ตามที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้ เพื่อขออนุญาตดำเนินการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต
2. เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่ได้นัดหมายกลุ่มตัวอย่างไว้
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Sciences, Version/PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยหาค่า ความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
7. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
8. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA ในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีอิสระจากกัน โดยการทดสอบ ด้วยค่าที (t – test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะด้านเพศ)

9.ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นด้านเพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

10. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ((Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2-5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for window เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1-5

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 4 และ 5 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 65)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One – Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 (ยกเว้นเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน f-distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

3.3 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539: 200)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่

$$n_i \quad n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD	คือ	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	คือ	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	คือ	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	คือ	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
$t_{\alpha, r}$	คือ	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n - k$

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

สำหรับสมมติฐาน $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \quad (i \neq j)$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $\bar{X}_i - \bar{X}_j > LSD(\alpha)$ สำหรับประชากรที่ i และ j

3.3 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลอยู่ในระดับการวัดของข้อมูลอยู่ในระดับหรือมาตรา อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ Pearson Correlation แบบ Bivariate เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 3 (ชัยสิทธิ์ เกลิมประเสริฐ.2544 : 164)

$$r = \sqrt{\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของ X และ Y	
$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่า X	
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่า Y	
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของค่า X ยกกำลังสอง	
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของค่า X ทั้งหมดแล้วยกกำลังสอง	
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของค่า Y ยกกำลังสอง	
$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมของค่า Y ทั้งหมดแล้วยกกำลังสอง	

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30-0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องความพึงพอใจโดยรวม และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA ได้ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA ใน รูปแบบ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเราสามารถ แบ่งผลของการวิเคราะห์ได้เป็นดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

M.S. แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution

F-prob. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

H_0 แทน สมมติฐานหลัก

H_1 แทน สมมติฐานรอง

p แทน ค่าความน่าจะเป็น(probability)สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

*

แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**

แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Sig 2 tailed แทน ความน่าจะเป็นสำหรับนอกล้นสำคัญทางสถิติ
 LSD แทน Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 352 คน โดยแบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนกรรมกรรมประกันชีวิตที่ถือครอง

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	122	34.66
	หญิง	230	65.34
	รวม	352	100
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	36	10.23
	25 - 34 ปี	83	23.58
	35 - 44 ปี	116	32.95
	45 - 54 ปี	94	26.70
	55 ปีขึ้นไป	23	6.53
	รวม	352	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	30	8.52
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	61	17.33
อนุปริญญา / ปวส.	41	11.65
ปริญญาตรี	180	51.14
สูงกว่าปริญญาตรี	40	11.36
รวม	352	100
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน	209	59.38
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	101	28.69
อื่นๆ	20	5.68
รวม	352	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	18.18
10,001 - 50,000 บาท	124	35.23
50,001 - 90,000 บาท	41	11.65
90,001 - 130,000 บาท	22	6.25
130,001 - 170,000 บาท	33	9.38
170,001 - 210,000 บาท	24	6.82
210,001 - 250,000 บาท	44	12.50
รวม	352	100
สถานภาพสมรส		
โสด	158	44.89
สมรส / อยู่ด้วยกัน	168	47.73
หม้าย / หย่าร้าง	26	7.39
รวม	352	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง		
1 ฉบับ	139	39.49
2 ฉบับ	92	26.14
3 ฉบับขึ้นไป	121	34.38
รวม	352	100.00

จากตาราง 6 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.66 และ เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 65.34

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85 มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.58 มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญาหรือปวส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.65 มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 และ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 มีอาชีพเป็นรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.69 และ มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99

ในด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 50,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.23 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 90,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.65 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 90,001 - 130,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีรายได้ต่อ

เดือนตั้งแต่ 130,001 - 170,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 170,001 - 210,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 210,001 - 250,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.84 และ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.66

ในด้านสถานะภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานะภาพโสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 44.89 มีสถานะภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 และมีสถานะภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39

ในด้านจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง 1 ฉบับ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.49 มีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง 2 ฉบับ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 และมีจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง 3 ฉบับขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 352 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพการให้บริการสามารถแสดงได้ดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับของคุณภาพการบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเชื่อถือได้	4.09	0.53	ดี
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.02	0.49	ดี
ความมั่นใจได้	4.13	0.52	ดี
การเข้าถึงจิตใจ	3.92	0.54	ดี
ลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.57	ดี
รวม	4.05	0.42	ดี

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดีโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพในระดับดีโดยทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นในแต่ละด้านเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังตาราง 1 - 5

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับของคุณภาพการบริการ		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตัวแทนของท่านสามารถอธิบายรายละเอียดของผลประโยชน์ในกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นลำดับขั้นอย่างชัดเจน	0	3	38	200	111	4.19	0.65	ดี
2. ตัวแทนของท่านสามารถเป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร้องสินไหมทดแทน	0	1	26	218	107	4.22	0.58	ดีมาก
3. ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าเบี้ยประกันที่ชำระผ่านตัวแทนจะถูกนำส่งถึงบริษัท	0	2	38	174	138	4.27	0.67	ดีมาก
4. ตัวแทนของท่านทำให้ท่านรู้สึกว่าเขาอาจจะอยู่ในอาชีพนี้นาน ¹	7	33	106	124	82	3.68	1.00	ดี
รวม						4.09	0.53	ดี

¹เป็นคำถามเชิงลบที่ได้ปรับให้เป็นคำถามเชิงบวกและได้ปรับสเกลคะแนนแล้ว

จากตาราง 8 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA ดังจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในข้อตัวแทนสามารถอธิบายรายละเอียดของผลประโยชน์ในกรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นลำดับขั้นอย่าง

ชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในข้อคำถามสามารถเป็นผู้ประสานงานที่ดีในการเรียกร่องสินค้าใหม่ทดแทนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนในข้อความมั่นใจได้ว่าเบี้ยประกันที่ชำระผ่านตัวแทนจะถูกนำส่งถึงบริษัทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และในข้อคำถามของท่านทำให้ท่านรู้สึกว่าเขาอาจจะอยู่ในอาชีพนี้ไม่นานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับของคุณภาพการ บริการ		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านจะได้รับบัตรอวยพรวันเกิด จากตัวแทนประกันที่ท่านใช้ บริการอยู่ก่อนถึงวันจริงเสมอ	3	15	46	171	117	4.09	0.84	ดี
6. ท่านจะได้รับการแจ้งชำระเบี้ย ประกันปีต่ออายุก่อนถึงวันครบ กำหนดอย่างน้อยสองสัปดาห์ เสมอ	1	8	66	194	83	3.99	0.74	ดี
7. ตัวแทนของท่านสามารถ ให้บริการอย่างทันท่วงทีเมื่อท่าน ต้องการ ¹	1	9	51	226	65	3.98	0.68	ดี
8. ท่านต้องใช้เวลารอคอยไม่นาน กว่าจะได้รับการประสานงาน จากตัวแทนในกรณีการเรียกร่อง สินค้าใหม่ทดแทน ¹	66	222	51	12	1	3.97	0.70	ดี
9. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการหลังการ ขายจากตัวแทนประกันชีวิตเป็น เรื่องง่ายและสะดวกสบาย	83	216	45	7	1	4.06	0.68	ดี
รวม						4.02	0.49	ดี

¹เป็นคำถามเชิงลบที่ได้ปรับให้เป็นคำถามเชิงบวกและได้ปรับสเกลคะแนนแล้ว

จากตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA ดังจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในข้อ ท่านจะได้รับบัตรอวยพรวันเกิดจากตัวแทนประกันที่ท่านใช้บริการอยู่ก่อนถึงวันจริงเสมออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อท่านจะได้รับการแจ้งชำระเบี้ยประกันปีต่ออายุ ก่อนถึงวันครบกำหนดอย่างน้อยสองสัปดาห์เสมอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในข้อตัวแทนของท่านไม่สามารถให้บริการอย่างทันท่วงทีเมื่อท่านต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในข้อท่านต้องใช้เวลารอคอยนานกว่าจะได้รับการประสานงานจากตัวแทนในกรณีการเรียกร้องสินไหมทดแทน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนในข้อท่านรู้สึกว่าการใช้บริการหลังการขายจากตัวแทนประกันชีวิตเป็นเรื่องยากและไม่สะดวกสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้

คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับของคุณภาพการ บริการ		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. ตัวแทนของท่านเป็นผู้ที่มี								
คุณสมบัติเหมาะสมในการ								
ประกอบอาชีพตัวแทนประกัน	0	2	27	244	79	4.14	0.55	ดี
ชีวิต								
11. ตัวแทนของท่านเป็นผู้มีความ								
ชำนาญในรายละเอียดของ								
สัญญาต่างๆในกรมธรรม์ประกัน	0	3	47	224	78	4.07	0.62	ดี
ชีวิต								

ตาราง 10 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับของคุณภาพการ บริการ		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12. ตัวแทนของท่านจะเป็นบุคคล								
แรกที่ท่านนึกถึงหากต้องการ	0	4	33	213	102	4.17	0.63	ดี
การบริหารด้านประกันชีวิต								
รวม						4.13	0.52	ดี

จากตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA ดังจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในข้อตัวแทนของท่านเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ในข้อตัวแทนของท่านเป็นผู้มีความชำนาญในรายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนในข้อตัวแทนของท่านจะเป็นบุคคลแรกที่ท่านนึกถึงหากต้องการการบริหารด้านประกันชีวิตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในการเข้าถึงจิตใจ

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับของคุณภาพการ บริการ		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. ตัวแทนของท่านสามารถเป็น เพื่อนที่ดีในการขอคำปรึกษา ด้านประกันชีวิต	0	3	39	213	97	4.15	0.63	ดี
14. ตัวแทนของท่านเป็นเสมือน สมาชิกในครอบครัว	2	28	104	163	55	3.68	0.85	ดี
15. ตัวแทนของท่านไม่ได้ทำหน้าที่ ในการบริหารเพียงชั้นพื้นฐาน เท่านั้น ¹	57	236	40	17	2	3.93	0.72	ดี
รวม						3.92	0.54	ดี

¹เป็นคำถามเชิงลบที่ได้ปรับให้เป็นคำถามเชิงบวกและได้ปรับสเกลคะแนนแล้ว

จากตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA ดังจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในข้อตัวแทนของท่านสามารถเป็นเพื่อนที่ดีในการขอคำปรึกษาด้านประกันชีวิต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนในข้อตัวแทนของท่านเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และในข้อตัวแทนของท่านทำหน้าที่ในการบริหารเพียงชั้นพื้นฐานเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับของคุณภาพการ บริการ		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. ตัวแทนของท่านมีลักษณะที่ ปรากฏที่ดี เหมาะสมแก่การเป็น ผู้ให้บริการ	0	2	42	231	77	4.09	0.60	ดี
17. ตัวแทนของท่านเป็นบุคคลที่มี รสนิยมการแต่งกายที่ดี	0	3	47	207	95	4.12	0.65	ดี
18. ตัวแทนของท่านเป็นบุคคลที่มี รสนิยมในการเลือกของกำนัลแก่ ท่าน	0	6	61	204	81	4.02	0.69	ดี
รวม						4.08	0.57	ดี

จากตาราง 12 แสดงคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA ดังจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในข้อตัวแทนของท่านมีลักษณะที่ปรากฏที่ดี เหมาะสมแก่การเป็นผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนในข้อตัวแทนของท่านเป็นบุคคลที่มีรสนิยมการแต่งกายที่ดี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และในข้อตัวแทนของท่านเป็นบุคคลที่มีรสนิยมในการเลือกของกำนัลแก่ท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เหตุฉุกเฉินในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุฉุกเฉินในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

เหตุฉุกเฉินในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับเหตุฉุกเฉิน		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA	0	0	26	144	182	4.44	0.63	มากที่สุด
2. ความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน	0	4	72	196	80	4.00	0.69	มาก
3. ความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต	0	7	82	161	102	4.02	0.78	มาก
4. การบริการก่อนการขายของตัวแทน	0	8	79	161	104	4.03	0.78	มาก
5. การบริการหลังการขายของตัวแทน	1	15	54	159	123	4.10	0.83	มาก
6. เงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรรมธรรม์ประกันชีวิต	1	8	130	157	56	3.74	0.76	มาก
7. อัตราค่าเบี้ยประกันสมเหตุสมผล	7	42	143	140	20	3.35	0.84	ปานกลาง
8. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น	1	17	152	159	23	3.53	0.70	มาก
9. สถานที่ตรวจสอบสุขภาพ รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการมีความสะดวกสบาย	1	25	84	162	80	3.84	0.87	มาก
รวม						3.89	0.76	มาก

จากตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเหตุฉุกเฉินในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดังจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 นอกจากนี้ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ในข้อความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในข้อความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ในข้อการบริการก่อนการ

ขายของตัวแทน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในข้อการบริการหลังการขายของตัวแทน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ในข้อ เงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกิจกรรมรณรงค์ประกันชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ในข้ออัตราการชำระเบี้ยประกันสมเหตุสมผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ในข้อเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และในข้อสถานที่ตรวจสอบสุขภาพ รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการมีความสะดวกสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ความภักดีของผู้ซื้อกรมธรรม์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ระดับความภักดี		
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตัวแทนของท่านคือบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเพียงบุคคลเดียวที่จะเป็นผู้ดูแลด้านการประกันชีวิตแก่ท่าน	0	3	92	214	43	3.84	0.63	มาก
2. หากท่านต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มเติม ท่านจะซื้อกับตัวแทนคนเดิมของท่านเท่านั้น	1	9	103	196	43	3.77	0.70	มาก
รวม						3.81	0.62	มาก

จากตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความภักดีของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวแทนของท่านคือบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเพียงบุคคลเดียวที่จะเป็นผู้ดูแลด้านการประกันชีวิตแก่ท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และในข้อหากท่านต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มเติม ท่านจะซื้อกับตัวแทนคนเดิมของท่านเท่านั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายู่อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายู่อกรมธรรม์ประกันชีวิต

	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อ	3.78	0.68	มาก

จากตาราง 15 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่จะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับตัวแทนคนเดิมพบผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.78

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้ซื้อกรมธรรม์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพสมรส และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครองต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

จากสมมติฐานข้อ 1.1 สามารถเขียนให้เห็นสมมติฐานหลัก (H_0) และสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้างต้นกระทำโดยใช้สถิติ t-test เป็นเครื่องมือในการทดสอบโดยมีกระบวนการทดสอบในขั้นแรกคือการทดสอบความเท่ากันระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยสถิติ Levine's test โดยหากค่า Significant ของการทดสอบดังกล่าวมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนของค่าความพึงพอใจเท่ากัน ผู้วิจัยก็จะใช้ผลการทดสอบ t-test ในกรณีที่ความแปรปรวนของสองกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน แต่หากผลการทดสอบดังกล่าวมีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจะใช้ผลการทดสอบ t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D
ความพึงพอใจ	ชาย	122	3.74	0.60
	หญิง	230	3.80	0.72

ตาราง 17 แสดงค่าสถิติทดสอบในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ
AIA จำแนกตามเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ	Equal variances assumed	4.735	0.030	-0.824	0.411
	Equal variances not assumed			-0.871	0.384

จากตาราง 17 ในการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances พบว่า Significant เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแปรปรวนในด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างกันของสองกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติ t-test กรณีที่ประชากรทั้งสองกลุ่มมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันซึ่งพบว่า และมีค่า

Significant เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

H0 : ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน

H1 : ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้างต้น กระทำโดยใช้สถิติ F-test เป็นเครื่องมือในการทดสอบ โดยหากผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ก็หมายความว่าลูกค้ากลุ่มอายุต่างๆ มีความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน แต่หากผลการทดสอบพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ก็หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มช่วงอายุหนึ่งที่มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากลูกค้ากลุ่มช่วงอายุอื่น ซึ่งในกรณีนี้ ผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้เทคนิค Least Significant Difference (LSD) โดยหากค่าความแตกต่างรายคู่ค่าใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ก็หมายความว่าประชากร 2 กลุ่มอายุนั้นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D
ต่ำกว่า 25 ปี	36	3.892	0.392
25 – 34 ปี	83	3.874	0.456
35 – 44 ปี	116	3.951	0.336
45 – 54 ปี	94	4.089	0.316
55 ปีขึ้นไป	23	4.036	0.351
รวม	352	3.969	0.377

ตาราง 19 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.467	4	0.617	4.501**	0.001
Within Groups	47.558	347	0.137		
Total	50.026	351			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ในการทดสอบ F – test แบบ One-Way ANOVA พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสรุปได้ว่า มีผู้ซื้อกรมธรรม์อย่างน้อย 1 กลุ่มช่วงอายุมีความพึงพอใจโดยรวมต่างจากช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ต่อ พบว่ามีผลการทดสอบดังตาราง 16

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอายุ

	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.892	-	0.180 (0.808)	-0.058 (0.405)	-0.197** (0.007)	1.144 (0.146)
25-34 ปี	3.874	-	-	-0.076 (0.150)	-0.215** (0.000)	-0.162 (0.064)
35-44 ปี	3.951	-	-	-	-0.138** (0.007)	-0.085 (0.314)
45-54 ปี	4.089	-	-	-	-	-0.053 (0.535)
55 ปีขึ้นไป	4.036	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 45-54 ปีต่ำกว่า 25 ปี กับ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 45-54 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เท่ากับ 0.0917

ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ 25-34 ปี กับ 45-54 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี เท่ากับ 0.0215

ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ 35-44 ปี กับ 45-54 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอายุ ระหว่าง 35-44 ปี เท่ากับ 0.0138

ส่วนกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

H0 : ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน

H1 : ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้างต้น กระทำโดยใช้สถิติ F-test เป็นเครื่องมือในการทดสอบ โดยหากผลการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ก็หมายความว่า ลูก้ากลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ก็หมายความว่า มีลูกค้าย่าน้อยกลุ่มระดับการศึกษาหนึ่งที่มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างจากลูกค้าย่าน้อยกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ซึ่งในกรณีนี้ ผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้เทคนิค Least Significant Difference (LSD) โดยหากค่าความแตกต่างรายคู่ค่าใดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ก็หมายความว่าประชากร 2 กลุ่มระดับการศึกษานั้นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ
กรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	30	4.009	0.490
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	61	3.870	0.348
อนุปริญญา/ปวส.	41	3.918	0.420
ปริญญาตรี	180	3.986	0.380
สูงกว่าปริญญาตรี	40	4.070	0.205
รวม	352	3.970	0.378

ตาราง 22 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์
ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.209	4	0.302	2.149	0.074
Within Groups	48.817	347	0.141		
Total	50.026	351			

จากตาราง 22 ในการทดสอบ F – test แบบ One-Way ANOVA พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

H0 : ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน

H1 : ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอาชีพ

	จำนวน	$\bar{X}$	S.D
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.029	0.339
พนักงานบริษัทเอกชน	209	3.912	0.408
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	101	4.078	0.281
อื่นๆ	20	3.958	0.107
รวม	352	3.970	0.378

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติทดสอบในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.438	4	0.609	4.444**	0.002
Within Groups	47.588	347	0.137		
Total	50.026	351			

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 24 ในการทดสอบ F-test แบบ One-Way ANOVA พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสรุปได้ว่า มีผู้ซื้อกรรมธรรม์อย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจโดยรวมต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเมื่อทำการทดสอบรายคู่แบบ LSD ต่อ พบว่าผลการทดสอบดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามอาชีพ

	Mean	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.029	-	0.117 (0.161)	-0.048 (0.579)	0.071 (0.535)
พนักงานเอกชน	3.912	-	-	-0.165** (0.000)	-0.045 (0.599)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.077	-	-	-	0.119 (0.188)
อื่นๆ	3.958	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเท่ากับ 0.0165

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

H0 : ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน

H1 : ผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	จำนวน	$\bar{X}$	S.D
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	3.839	0.359
10,001 - 50,000 บาท	124	3.860	0.409
50,001 - 90,000 บาท	41	4.031	0.430
90,001 - 130,000 บาท	22	4.138	0.343
130,001 - 170,000 บาท	33	4.103	0.259
170,001 - 210,000 บาท	24	4.075	0.170
210,001 บาท ขึ้นไป	44	4.171	0.174*
รวม	352	3.970	0.378

ตาราง 27 แสดงค่าสถิติทดสอบในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.027	7	0.861	6.732**	0.000
Within Groups	43.998	344	0.128		
Total	50.026	351			

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ในการทดสอบ F-test แบบ One-Way ANOVA พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Mean	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 50,000	50,001- 90,000	90,001- 130,000	130,001- 170,000	170,001- 210,000	210,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	3.839	-	0.021 (0.702)	-0.192** (0.007)	-0.299** (0.001)	-0.263** (0.001)	-2.36** (0.006)	-0.332** (0.000)
10,001-50,000	3.860	-	-	-0.171** (0.008)	-0.278** (0.001)	-0.242** (0.001)	-0.215** (0.007)	-0.311** (0.000)
50,001-90,000	4.031	-	-	-	-0.106 (0.261)	-0.071 (0.395)	-0.043 (0.634)	-0.140 (0.072)
90,001-130,000	4.138	-	-	-	-	0.035 (0.721)	0.062 (0.553)	-0.033 (0.718)
130,001-170,000	4.103	-	-	-	-	-	0.027 (0.775)	-0.068 (0.403)
170,001-210,000	4.075	-	-	-	-	-	-	-0.096 (0.289)
210,001 ขึ้นไป	4.171	-	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อต่อเดือนของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้อต่อเดือนระหว่าง 50,001-90,000 บาท พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้อต่อเดือนระหว่าง 50,000-90,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีรายได้อต่อเดือนระหว่าง 50,001-90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากับ 0.0192

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 210,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-50,000 บาท เท่ากับ 0.0311

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

H0 : ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน

H1 : ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามสถานะภาพสมรส

	จำนวน	$\bar{X}$	S.D
โสด	158	3.944	0.367
สมรส / อยู่ด้วยกัน	168	3.974	0.365
หม้าย / หย่าร้าง	26	4.100	0.494
รวม	352	3.970	0.378

ตาราง 30 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามสถานะภาพสมรส

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.555	2	0.278	1.959	0.143
Within Groups	49.470	349	0.142		
Total	50.026	351			

จากตาราง 30 ในการทดสอบ F-test แบบ One-Way ANOVA พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองแตกต่างกันต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

H0 : ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่ต่างกัน

H1 : ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง

	จำนวน	$\bar{X}$	S.D
1 ฉบับ	139	3.927	0.369
2 ฉบับ	92	3.922	0.334
3 ฉบับขึ้นไป	121	4.055	0.405
รวม	352	3.970	0.378

ตาราง 32 แสดงค่าสถิติทดสอบในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามจำนวนกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.330	2	0.665	4.767**	0.009
Within Groups	48.695	349	0.140		
Total	50.026	351			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ในการทดสอบ F-test แบบ One-Way ANOVA พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA จำแนกตามจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

	Mean	1 ฉบับ	2 ฉบับ	3 ฉบับ
1 ฉบับ	3.927	-	0.005 (0.918)	-0.127* (0.006)
2 ฉบับ	3.922	-	-	-0.132* (0.011)
3 ฉบับ	4.055	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 1 ฉบับ และ 3 ฉบับขึ้นไป พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 1 ฉบับ และ 3 ฉบับขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 3 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 1 ฉบับ เท่ากับ 0.0128

ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 2 ฉบับ และ 3 ฉบับขึ้นไป พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 2 ฉบับ และ 3 ฉบับขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 3 ฉบับ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 2 ฉบับ เท่ากับ 0.0133

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง 1 ฉบับและ 2 ฉบับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบทางสถิติดังนี้

H0 : ความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

H1 : ความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

ตาราง 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA (ตัวเลขในวงเล็บคือ Sig)

	ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้	0.707** (0.000)	สูง
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.739** (0.000)	สูง
ความมั่นใจได้	0.803** (0.000)	สูง
การเข้าถึงจิตใจ	0.758** (0.000)	สูง
ลักษณะทางกายภาพ	0.720** (0.000)	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้กับความพึงพอใจโดยรวม ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.707 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นในด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบทางสถิติดังนี้

H0 : ความคิดเห็นในด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

H1 : ความคิดเห็นในด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

ตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA (ตัวเลขในวงเล็บคือ Sig)

เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ความพึงพอใจ โดยรวม	ระดับความ สัมพันธ์
1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA	0.371** (0.000)	ปานกลาง
2. ความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน	0.510** (0.000)	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิต	0.462** (0.000)	ปานกลาง
4. การบริการก่อนการขายของตัวแทนของท่าน	0.577** (0.000)	ปานกลาง
5. การบริการหลังการขายของตัวแทนของท่าน	.688** (0.000)	ปานกลาง
6. เงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรรมธรรม์ประกันชีวิต	0.361** (0.000)	ต่ำ
7. อัตราค่าเบี้ยประกันสมเหตุสมผล	0.268** (0.000)	ปานกลาง
8. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น	0.328** (0.000)	ปานกลาง

ตาราง 35 (ต่อ)

เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต	ความพึงพอใจ โดยรวม	ระดับความ สัมพันธ์
9. สถานที่ตรวจสอบสุขภาพของบริษัท รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วม โครงการในการตรวจสอบสุขภาพก่อนการทำสัญญามีความ สะดวกสบาย	0.364** (0.000)	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวม โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าหากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท AIA มากขึ้นแล้วความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนกับความพึงพอใจโดยรวมได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าหากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึกต่อความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนดีขึ้นแล้วความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านความหลากหลายของรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ

AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า หากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึก ว่ารูปแบบของกรรมธรรม์มีความหลากหลายมากขึ้นแล้วความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการก่อนการขายของตัวแทนของท่าน กับความพึงพอใจโดยรวมได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.577 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง เดียวกันกล่าวคือ เหตุูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านการบริการก่อนการขายของตัวแทน ของท่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01หมายความว่าหากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึกพึงพอใจต่อ การบริการก่อนการขายของตัวแทนดีขึ้นแล้วความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการหลังการขายของตัวแทนของท่านกับ ความพึงพอใจโดยรวมได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.688 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง เดียวกันกล่าวคือ เหตุูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านการบริการหลังการขายของตัวแทน ของท่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01หมายความว่าหากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึกพึงพอใจต่อ การบริการหลังการขายของตัวแทนดีขึ้นแล้วความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ เหตุูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านเงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีใน กรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01หมายความว่าหากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึก ต่อเงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรรมธรรม์ประกันชีวิตดีขึ้นแล้วความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้น ด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าเบี้ยประกันสมเหตุสมผลกับความพึงพอใจ โดยรวมได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เหตุูง ใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านอัตราค่าเบี้ยประกันสมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับความพึง พพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายความว่าหากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึกว่าอัตราค่าเบี้ยประกันมีความสมเหตุสมผลมากขึ้นแล้วความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่นกับความพึงพอใจโดยรวมได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01หมายความว่าหากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความรู้สึกว่าอัตราค่าเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่นมากขึ้นแล้วความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตรวจสอบสุขภาพของบริษัท รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการในการตรวจสอบสุขภาพก่อนการทำสัญญาที่มีความสะดวกสบายกับความพึงพอใจโดยรวมได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตด้านสถานที่ตรวจสอบสุขภาพของบริษัท รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการในการตรวจสอบสุขภาพก่อนการทำสัญญาที่มีความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01หมายความว่าหากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตรู้สึกว่าสถานที่ตรวจสอบสุขภาพของบริษัท รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการในการตรวจสอบสุขภาพก่อนการทำสัญญาที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น แล้วความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบทางสถิติดังนี้

H0 : ความคิดเห็นในด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

H1 : ความคิดเห็นในด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

ตาราง 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA (ตัวเลขในวงเล็บคือ Sig)

ความภักดี	ความพึงพอใจ	ระดับ
	โดยรวม	ความสัมพันธ์
1. ตัวแทนของท่านคือบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเพียงบุคคลเดียวที่จะเป็นผู้ดูแลด้านการประกันชีวิตแก่ท่าน	0.519** (0.000)	ปานกลาง
2. หากท่านต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มเติมท่านจะซื้อกับตัวแทนของท่านเท่านั้น	0.470** (0.000)	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ด้านตัวแทนของท่านคือบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเพียงบุคคลเดียวที่จะเป็นผู้ดูแลด้านการประกันชีวิตแก่ท่านกับความพึงพอใจโดยรวม ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ด้านตัวแทนของท่านคือบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเพียงบุคคลเดียวที่จะเป็นผู้ดูแลด้านการประกันชีวิตแก่ท่านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ด้านหากท่านต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มเติมท่านจะซื้อกับตัวแทนของท่านเท่านั้นกับความพึงพอใจโดยรวม ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.470 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ด้านหากท่านต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มเติมท่านจะซื้อกับตัวแทนของท่านเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นในด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบทางสถิติดังนี้

H0 : ความคิดเห็นในด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

H1 : ความคิดเห็นในด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

ตาราง 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA (ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Sig)

	พฤติกรรมของผู้ซื้อ	ระดับความสัมพันธ์
ความภักดี	0.589** (0.000)	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA กับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.589 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าหากผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความภักดีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA มากขึ้นแนวโน้มในการจะซื้อประกันชีวิตเพิ่มเติม (การทำสัญญาในกรมธรรม์ใหม่) จะเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพสมรส และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	Independent t-test ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One Way ANOVA ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One Way ANOVA ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองแตกต่างกันต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน	One Way ANOVA ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA	
	Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นในด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA	Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA	Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นในด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA	Pearson Correlation ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรรมธรรม์ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์จำกัด ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย วิธีการดำเนินการในการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการบริการ (Service Quality) กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความภักดีของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนลแอสชัวรันส์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารงานด้านการขายในธุรกิจประกันชีวิต และบริษัทประกันชีวิต ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน และวางกลยุทธ์ หรือเป็นแนวทางในการบริหารงานการขายเพื่อให้หน่วยงานที่ตนรับผิดชอบเกิดข้อได้เปรียบในเชิงการ

แข่งขันในธุรกิจดังกล่าว โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพสมรส และจำนวนภรรยาที่มีต่อคนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด แตกต่างกันไป
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
3. เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด
5. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของ ภาคนำทอง 235 บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด จำนวน 2,896 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ของสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต (เครือ) นำทอง ภาคนำทอง 235 จำนวน 2,896 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบให้เลือกตอบ มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้บริหารภาคของภาคนำทอง 235 ตามทฤษฎีคุณภาพการบริการ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นแบบ Likert Scales

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความภักดีของผู้ถือกรรมธรรม์ ซึ่งเป็นแบบ Likert Scales

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นแบบ Semantic Differential Scale

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient method) ของครอนบาค (Chronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.834

การจัดกระทำข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Sciences, Version/PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของตัวแทนประกันชีวิต โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยหาค่า ความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

7. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

8. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน โดยการทดสอบ ด้วยค่าที (t – test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะด้านเพศ)

9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นด้านเพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

10. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2-5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA: กรณีศึกษาภาคหน้าทอง 235สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.66 และ เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 65.34

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85 มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.58 มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ

11.65 มีระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 และ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 มีอาชีพเป็นรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.69 และ มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99

ในด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 50,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.23 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 - 90,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.65 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 90,001 - 130,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 130,001 - 170,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 170,001 - 210,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 210,001 - 250,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.84 และ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 250,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.66

ในด้านสถานะภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีสถานะภาพโสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 44.89 มีสถานะภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 และมีสถานะภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39

ในด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง 1 ฉบับ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.49 มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง 2 ฉบับ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 และมีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครอง 3 ฉบับขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 352 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องคุณภาพการบริการของผู้บริหารภาคของภาคน้ำทอง 235

จากการศึกษาข้อมูลเรื่องคุณภาพการบริการของผู้บริหารภาคของภาคน้ำทอง 235แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพการบริการ พบว่าอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.02

ด้านความมั่นใจได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.08

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลเรื่องเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44

ด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

ด้านการบริการก่อนการขายของตัวแทน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

ด้านการบริการหลังการขายของตัวแทน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ด้านเงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรมธรรม์ประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

3.74

ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันสมเหตุสมผล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35

ด้านเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

ด้านสถานที่ตรวจสุขภาพ รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการมีความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความภักดีของผู้ถือกรมธรรม์

จากการศึกษาข้อมูลเรื่องความภักดีของผู้ถือกรมธรรม์ พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความภักดีของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมพบว่า

ตัวแทนของท่านคือบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเพียงบุคคลเดียวที่จะเป็นผู้ดูแลด้านการประกันชีวิตแก่ท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

หากท่านต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มเติม ท่านจะซื้อกับตัวแทนคนเดิมของท่านเท่านั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

จากการศึกษาข้อมูลเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับผู้ซื้อแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อประกันชีวิต และซื้อประกันชีวิตเพิ่มกับตัวแทนคนเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนกรรมสิทธิ์ที่ถือครองที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น กระทำโดยใช้สถิติ F-test เป็นเครื่องมือในการทดสอบ ซึ่งในกรณีนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้เทคนิค Least Significant Difference (LSD) สรุปว่า ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น กระทำโดยใช้สถิติ F-test เป็นเครื่องมือในการทดสอบ ซึ่งในกรณีนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้เทคนิค Least Significant Difference (LSD) สรุปว่า

ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ 45-54 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ 25-34 ปี กับ 45-54 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ 35-44 ปี กับ 45-54 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ 25-34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ 35-44 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ 55 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ 25-34 ปี กับ 35-44 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่อายุ 25-34 ปี กับ 55 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่อายุ 35-44 ปี กับ 55 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอายุ 45-54 ปี กับ 55 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น กระทำโดยใช้สถิติ F-test เป็นเครื่องมือในการทดสอบซึ่งในกรณีนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้เทคนิค Least Significant Difference (LSD) สรุปว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น กระทำโดยใช้สถิติ F-test เป็นเครื่องมือในการทดสอบซึ่งในกรณีนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้เทคนิค Least Significant Difference (LSD) สรุปว่า

อาชีพ - ในการทดสอบ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ผลการทดสอบ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 50,001 -90,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 50,001 -90,000 บาท มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 -90,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 90,001 -130,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 90,001 -130,000 บาท มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ระหว่าง 90,001 -130,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 130,001 -170,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 130,001 -170,000 บาท มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ระหว่าง 130,001 -170,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 170,001 -210,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 170,001 -210,000 บาท มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์

ชีวิตที่มีรายได้ระหว่าง 170,001 -210,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 -50,000 บาท

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำระหว่าง 10,001-50,000 บาท และ 210,001 -250,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท และ 210,001 -250,000 บาท มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ 210,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 -50,000 บาท

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ผลการทดสอบ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.7 ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน

ผลทดสอบ One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ถือครองที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองระหว่าง 1 ฉบับ และ 3 ฉบับขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 1 ฉบับ และ 3 ฉบับขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองตั้งแต่ 3 ฉบับขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 1 ฉบับ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์จำกัด

1. ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือเมื่อตัวแทนประกันชีวิตมีความเชื่อถือได้มากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์จะสูงขึ้น

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือเมื่อตัวแทนประกันชีวิตมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์จะสูงขึ้น

3. ความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือเมื่อตัวแทนประกันชีวิตสามารถทำให้ผู้ซื้อกรรมธรรม์มั่นใจได้มากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์จะสูงขึ้น

4. การเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือเมื่อตัวแทนประกันชีวิตสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ซื้อกรรมธรรม์ได้มากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์จะสูงขึ้น

5. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือเมื่อตัวแทนประกันชีวิตมีลักษณะทางกายภาพอันพึงประสงค์มากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์จะสูงขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 เหตุุงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเหตุุงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเหตุุงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA

สมมติฐานข้อที่ 5 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต และพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของ AIA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของ AIA

อภิปรายผล

ผลของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรมธรรม์ ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด : กรณีศึกษา ภาคนาทอง 235 มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกรมธรรม์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด แตกต่างกัน ผลการศึกษาปรากฏว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 4 ด้านของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA อันได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง มีผลต่อระดับของความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546 : 204) ซึ่งกล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบ การดำรงชีวิต โดยบุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย นอกจากนี้จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองเป็นสิ่งที่แสดงถึงค่านิยมเนื่องจากสินค้าประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสินค้าซึ่งโดยทั่วไปต้องอาศัยค่านิยมที่เล็งเห็นคุณค่าของสินค้านี้ดังกล่าวย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ

2. อายุของผู้ซื้อกรมธรรม์ที่ต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่างกันเนื่องจากโดยธรรมชาติของสินค้าประเภทกรมธรรม์ประกันชีวิต การใช้บริการของสินค้านี้จะเกิดขึ้นอย่างแท้จริงเมื่อเกิดกรณีการเรียกร้องสินไหมทดแทนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ทุกข์พลภาพ หรือเข้ารับการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย ดังนั้นผู้สูงอายุจึงมีโอกาสเป็นผู้บริโภคสินค้านี้สูงกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าอันส่งผลให้ความระดับของความพึงพอใจโดยรวมของผู้สูงอายุสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

3. อาชีพของผู้ซื้อกรรมธรรม์ที่ต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่างกันเนื่องจากลักษณะของสถานะแวดล้อมในการปฏิบัติงานต่างกัน กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีระดับของความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด เนื่องจากมีความยืดหยุ่นหรือคล่องตัวในเงื่อนไขของการปฏิบัติงานมากกว่าอันส่งผลให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะของความอะลุ่มอล่วยและความเข้าใจในลักษณะงานของตัวแทนประกันชีวิตซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือสังกัดองค์กรเอกชนซึ่งมีลักษณะสถานะแวดล้อมในการทำงานบนพื้นฐานของกฎระเบียบที่เคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Scarborough; & Zimmerer. (2006: 7) ซึ่งกล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวต้องมีความยืดหยุ่น นั่นคือความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือเมื่อโลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วไปกับสถานะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงนั้น

4. รายได้ของผู้ซื้อกรรมธรรม์และจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองที่ต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่างกันเนื่องจาก อาจกล่าวได้ว่าระดับรายได้และจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครอง คือดัชนีที่กำหนดระดับชั้นของตนในสังคม และระดับชั้นของคนในสังคมนี้เองเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรม (Social Class Restrict Behavior) และ ชั้นของสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน (Social Classes are Homogenous) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 292) ซึ่งกล่าวว่าบุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบพฤติกรรมอื่น และแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 313) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคระดับสูง จะมีแนวโน้มของการออม หรือการใช้จ่ายโดยการซื้อหุ้นอันถือเป็นการลงทุน ซึ่งการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเปรียบได้กับการลงทุนชนิดหนึ่ง ซึ่งผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยและเงินปันผลจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสำคัญกว่าผลตอบแทนจากสินไหมทดแทนซึ่งเปรียบเสมือนการใช้บริการของกรรมธรรม์อันเป็นเหตุแห่งระดับของความพึงพอใจโดยรวม ต่างจากบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าซึ่งประกันชีวิตเปรียบเสมือนหลักแห่งความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ซึ่งสินไหมทดแทนและการบริการของตัวแทนหลังการขายจะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจระดับของความพึงพอใจโดยรวม อันส่งผลให้บุคคลที่มีรายได้สูงกว่ามีระดับของความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

5. จากการศึกษา คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์จำกัด จะเห็นว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA โดยความมั่นใจได้ (Reliability) จากทฤษฎีเครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ที่ประกอบด้วยตัวกำหนด 5 ประการ ซึ่งหมายถึง การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำเหมาะสม

สม่ำเสมอและบริการทุกๆ ครั้ง ต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA มากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนภาพที่สำคัญคือ กรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นความมั่นใจได้ถึงการได้รับการบริการที่พึงพอใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

6. จากการศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด พบว่า เหตุจูงใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ AIA ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนภาพที่สำคัญคือ เหตุจูงใจเปรียบเสมือนความคาดหวังของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนั้น ความคาดหวังที่สูง หรือต่ำ ของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับ เช่น ณ ระดับความพึงพอใจที่เท่ากัน ผู้ที่มีความคาดหวังสูงกว่าย่อมมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีระดับความคาดหวังต่ำกว่า เนื่องจากช่วงห่างของความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับมีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 119) ซึ่งกล่าวว่า เราสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่เราปรารถนา คุณประโยชน์ที่สินค้ามีให้กับเรา ความต้องการที่สินค้าสามารถตอบสนองได้ นวัตกรรมที่มีการซื้อสินค้าและใช้ผลิตภัณฑ์ เราเริ่มให้การตัดสินใจสินค้านั้น ระดับของความพอใจหรือไม่พอใจที่เราพบเห็นขึ้นอยู่กับว่าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความคาดหวังของเราเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ดีเท่าหรือดีกว่าความคาดหวังเราก็พอใจมีความสุข ถ้าพบว่าน้อยกว่าความคาดหวัง เราก็จะผิดหวัง

7. จากการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ AIA ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนภาพที่สำคัญคือ สินค้ากรรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิดจากตัวแทนผู้ขาย ดังนั้นเมื่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการสูงขึ้นย่อมทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ จนถึงระดับความภักดีและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าดังกล่าวสามารถซื้อเพิ่มฉบับต่อ ๆ ไป หรือ ผู้ซื้อสามารถแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกับตัวแทนที่ดูแลตนเองอยู่ ซึ่งถือเป็นดัชนีแสดงความภักดีของลูกค้า อันมีเหตุมาจากการได้รับการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้นั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 176) ซึ่งกล่าวว่า ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยเกิดขึ้นมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจ และได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ

8. จากการศึกษากฎกติกาของลูกค้ำที่มีต่อตัวแทนประกันประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด จะเห็นว่าความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของ AIA ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนภาพที่สำคัญคือ เมื่อผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมีความภักดีต่อตัวแทนผู้ขายประกันชีวิตจากการได้รับการบริการที่สร้างความพึงพอใจแล้ว พฤติกรรมที่เป็นดัชนีแสดงความภักดี อันได้แก่ การซื้อกรมธรรม์เพิ่ม หรือ แนะนำบุคคลอื่น ย่อมเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้ำที่ถือกรมธรรม์ ที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวรันส์ จำกัด : กรณีศึกษา ภาคนำทอง 235 ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะว่า

1. เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก (เฉพาะตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท AIA เพียงบริษัทเดียว ประมาณ 65,000 คน) ดังนั้นผู้บริโภคร หรือผู้มุ่งหวัง (Prospects) จึงมีโอกาสนในการเลือกสูงมาก ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องสร้างความพึงพอใจในการบริการให้อยู่ในระดับสูงมากโดยการให้ความสำคัญและปฏิบัติงานตามแนวทางของทฤษฎีคุณภาพการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจและลักษณะทางกายภาพ จึงจะสามารถสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนในอาชีพดังกล่าวได้ โดยเฉพาะดัชนีคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ และความมั่นใจได้ กล่าวคือการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเมื่อผู้ซื้อกรมธรรม์เกิดข้อขัดข้องประการใดในการใช้บริการ หรือมีคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสัญญาในกรมธรรม์ ตลอดอายุของกรมธรรม์ และการนำเบี้ยประกันรายปีที่ลูกค้ำชำระส่งถึงบริษัทโดยไม่มีการทุจริต ตลอดจนการเป็นธุระในการเรียกร้อยสินไหมทดแทน รวมทั้งการเยี่ยมเยียนเพื่อเป็นกำลังใจในยามรักษาตัว ซึ่งการสร้าง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ดังกล่าวนี้ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ำให้อยู่ในระดับสูงมาก และตัวแทนประกันชีวิตจำนวนมากมีความบกพร่องใน 2 ประเด็นดังกล่าว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. จากผลการวิจัยที่สะท้อนภาพว่าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการแตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง มีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน สะท้อนภาพที่สำคัญว่า ตัวแทนประกันชีวิตในฐานะผู้

ให้บริการต้องปรับลักษณะการให้บริการให้เหมาะสมกับผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual Approach) ตัวอย่างเช่น จากผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้ซื้อกรรมธรรม์มีอายุมากขึ้น ระดับของความพึงพอใจโดยรวมจะสูงขึ้น ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะเฉพาะบางประการของผู้ซื้อกรรมธรรม์ที่มีอายุน้อยจะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับของความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นการศึกษาลักษณะเฉพาะและความต้องการของบุคคลกลุ่มอาชีพอื่น อันหมายถึงกลุ่มพนักงานประจำของทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งโดยทั่วไปมีความต้องการด้านความชัดเจนของการให้ข้อมูลด้านสวัสดิการในสัญญากรรมธรรม์ มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น หรือการที่ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีจำนวนกรรมธรรม์ที่ถือครองตั้งแต่ 3 ฉบับขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ที่มีจำนวนกรรมธรรม์ถือครองน้อยกว่า ย่อมสะท้อนภาพถึงการให้ความสำคัญในการบริการซึ่งตัวแทนประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อกรรมธรรม์กลุ่มดังกล่าว อันอาจนำไปสู่การซื้อกรรมธรรม์ฉบับต่อไป ส่วนผู้ซื้อกรรมธรรม์จำนวนน้อยกว่า 3 ฉบับมีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่า ถ้าตัวแทนประกันชีวิตควรต้องหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

3. ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทนั้น ต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ หรือปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการและการรับรู้ในด้านอื่น ๆ ให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้ซื้อกรรมธรรม์อยู่เสมอ จากผลการศึกษาพบว่าบริการหลังการขายของตัวแทนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุดกับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงต้องให้ความสำคัญกับแนวทางดังกล่าวและถือเป็นนโยบายหลักขององค์การในการดำเนินงาน และในด้านของตัวแทนประกันชีวิตจะต้องให้ความสำคัญกับแนวทางดังกล่าวนี้สูงสุดในการปฏิบัติงานของตน อัตราค่าเบี้ยประกันสมเหตุ สมผลเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุดกับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสะท้อนภาพว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท AIA ให้ความสนใจปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นแม้ว่าเบี้ยประกันจะค่อนข้างมีราคาสูง แต่ผู้ซื้อกรรมธรรม์ก็พร้อมจะจ่าย หากได้รับการบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้นหากบริษัทเสนอประเภทของกรรมธรรม์ที่ให้ผลตอบแทนสูงถือเป็นเบี้ยประกันต่อปีจะส่งก็จะไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม

4. การขยายฐานจำนวนผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตจากความภักดีของลูกค้าเดิมย่อมสามารถทำได้ง่ายกว่าและมีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นทั้งในระดับของบริษัท และตัวแทนประกันชีวิต แนวความคิดของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตของ

บริษัท AIA เนื่องจากจะส่งผลให้ผู้ซื้อกรมธรรม์เกิดความภักดี กล่าวคือ จะทำให้เกิดการตระหนักว่าตัวแทนผู้นั้นคือบุคคลเพียงคนเดียวที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้ดูแลด้านการประกันชีวิต และเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตควรตระหนักว่าสินค้าคือกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ตัวแทนทุกคนขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ความแตกต่างที่จะสามารถสร้างความภักดีให้กับผู้ซื้อกรมธรรม์ได้นั้นอยู่ที่การปฏิบัติงานของปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการหลังการขาย

5. คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวมอยู่แล้ว แต่การให้ความสำคัญในรายละเอียดเฉพาะจากกรอบแนวคิดทางทฤษฎีคุณภาพการบริการ อันประกอบด้วยความสำเร็จ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจและลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยดังกล่าวความมั่นใจได้ถือเป็นปัจจัยที่มีผลสูงสุดถึงความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ดังนั้นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างกระจ่างชัด และต้องอธิบายไข่มุมอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความมั่นใจ และส่งผลให้ตัวแทนผู้นั้นเป็นบุคคลแรกที่ถูกผู้ซื้อกรมธรรม์นึกถึง ดังนั้นตัวแทนจึงควรให้ความใส่ใจเป็นอันดับแรก แต่ในขณะเดียวกันผู้บริหารไม่ควรละเลยปัจจัยข้ออื่นๆ

6. ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนประกันประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อันหมายถึงความภักดีจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งการรักษาลูกค้าไว้ หรือการให้ลูกค้าซื้อกรมธรรม์เพิ่มกับตัวแทนคนเดิมเท่านั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการดำรงอยู่ และการเติบโตในอาชีพนี้ในระยะยาวของตัวแทนผู้นั้น หรือหากผู้ซื้อกรมธรรม์ผู้นั้นจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับตัวแทนคนอื่นจากบริษัทเดียวกัน บริษัทประกันชีวิตควรสร้างแนวทางในการลดหรือขจัดความขัดแย้งระหว่างตัวแทนทั้งสองในกรณีดังกล่าว เพื่อรักษาภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การศึกษาทัศนคติและการรับรู้ ของผู้มุ่งหวัง (Prospect) ที่ ยังไม่สามารถประสบความสำเร็จในการขาย และลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่กับตัวแทนจากบริษัทอื่นหรือภาคการขายอื่นอื่น ควรเป็นสิ่งที่ควรศึกษาในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการก่อนการขาย และการให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อประสิทธิผลที่สูงขึ้นของการปฏิบัติงาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ พรหมณ์กล้า.(2546). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการทำประกันชีวิต บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอกซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2538). *ทางด่วนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: พิเศษ ประเด็น เชื้อเพลิง จำกัด.
- แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์. (2546). *ความพึงพอใจต่อการประกันอสังหาริมทรัพย์ บริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. (2544). *สถิติเพื่อนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิคม สะอาดเอี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประพนธ์ โอสธัมพันธ์สุข. (2546). *คู่มือแห่งความสำเร็จในการบริหารงานการประกันชีวิต: กรณีศึกษาภาคนำทอง 235 บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สดเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท AN การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ
ไซเทกซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อเมริกัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล แอสซิวเรชั่นส์ จำกัด. (2547). *เอกสารประกอบการขาย*. กรุงเทพฯ: ฝ่าย
การตลาด

_____. (2547). *ภาคนำทอง 235*. กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการประชุมภาคนำทอง 235.
อัสสัมชัญ.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของลูกค้าที่ถือกรรมสิทธิ์ที่มีต่อตัวแทน

ประกันชีวิตของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์จำกัด :

กรณีศึกษา ภาคนำทอง 235

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 15 ปี

☐

15 – 24 ปี

☐

25 – 34 ปี

☐

35 – 44 ปี

☐

45 – 54 ปี

☐

55 – 64 ปี

☐

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ประถมศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐

อนุปริญญา/ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

☐

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

รับราชการ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 – 50,000 บาท

☐

50,001 – 100,000 บาท

☐

100,001 – 200,000 บาท

☐

200,001 – 300,000 บาท

☐

300,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
7. ตัวแทนของท่านไม่สามารถให้บริการอย่าง ทันทั่วถึงเมื่อท่านต้องการ					
8. ท่านต้องใช้เวลารอคอยนานกว่าจะได้รับ การประสานงานจากตัวแทนในกรณีการ เรียนร้องเรียนใหม่ทดแทน					
9. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการหลังการขายจาก ตัวแทนประกันชีวิตเป็นเรื่องยากและไม่ สะดวกสบาย					
10. ตัวแทนของท่านเป็นผู้มีอัธยาศัยไมตรีและ ให้บริการด้วยดีเสมอ					
11. ตัวแทนของท่านเป็นผู้มีความชำนาญใน รายละเอียดของสัญญาต่างๆ ในกรมธรรม์ ประกันชีวิต					
12. ตัวแทนของท่านจะเป็นบุคคลแรกที่ท่าน นึกถึงหากต้องการการบริการด้านประกัน ชีวิต					
การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)					
13. ตัวแทนของท่านสามารถเป็นเพื่อนที่ดีใน การขอคำปรึกษาด้านประกันชีวิต					
14. ตัวแทนของท่านเป็นเสมือนสมาชิกใน ครอบครัว					
15. ตัวแทนของท่านทำหน้าที่ในการบริการเพียง ขั้นพื้นฐานเท่านั้น					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)					
16. ตัวแทนของท่านมีลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) ที่ดีเหมาะสมแก่การเป็นผู้ ให้บริการ					
17. ตัวแทนของท่านเป็นบุคคลที่มีรสนิยมการ แต่งกายที่ดี					
18. ตัวแทนของท่านเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใน การเลือกของกำนัลแก่ท่าน					

ส่วนที่ 3 เหตุจูงใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

เหตุผลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตฉบับที่ท่านถือครองอยู่
มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท AIA					
2. ความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน					
3. ความหลากหลายของรูปแบบกรมธรรม์ ประกันชีวิต					
4. การบริการก่อนการขายของตัวแทนของท่าน					
5. การบริการหลังการขายของตัวแทนของท่าน					
6. เงื่อนไขของผลตอบแทนที่ดีในกรมธรรม์ ประกันชีวิต					
8. อัตราค่าเบี้ยประกันสมเหตุสมผล					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกันมีความยืดหยุ่น					
10. สถานที่ตรวจสอบสุขภาพของบริษัท รวมทั้งสถานพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการในการตรวจสอบสุขภาพก่อนการทำสัญญามีความสะดวกสบาย					
11. ได้รับสิทธิพิเศษในการเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (เฉพาะผู้ถือกรมธรรม์แบบ Executive Gold Plan)					
12. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ถือกรมธรรม์

เหตุผลเหล่านี้แสดงถึงความภักดีของลูกค้าผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัวแทนของท่านคือบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเพียงบุคคลเดียวที่จะเป็นผู้ดูแลด้านการประกันชีวิตแก่ท่าน					
2. หากท่านต้องการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มเติมท่านจะซื้อกับตัวแทนของท่านเท่านั้น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต

1. ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่ท่านรู้จักซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับตัวแทนของท่าน

แนะนำแน่นอน _____ ไม่แนะนำ

2. คำกล่าวต่อไปนี้ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ฉบับต่อไปกับตัวแทนของท่านหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายประพนธ์ โอสธสัมพันธุ์สุข
วันเดือนปีเกิด	17 พฤษภาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	305 หมู่บ้านศรีพงษ์ โครงการ 3 ซอยลาซาล 46 ถนนสุขุมวิท บางนา กรุงเทพฯ 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) (รัฐศาสตร์-บริหารรัฐกิจ) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ..ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2550	การจัดการภาครัฐและเอกชนมหาบัณฑิต (ร.อ.ม.) หลักสูตรนานาชาติ จาก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ