

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
สินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

สุชาติ ดิลกวัฒนวัฒน์

R-2 ก.พ. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

สุชาติ ดิลกวัฒนวัฒน์. (2548). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า สินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีขนาดของธุรกิจขนาดเล็ก และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการเป็นสินเชื่อเพื่อการธุรกิจ
2. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านคุณภาพ ด้านขบวนการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุงคือ ด้านทำเลที่ตั้ง
3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับเฉย ๆ
4. แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 18 ปี มีระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 18 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งละ 5 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. ใช้บริการเพราะความรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปอยู่ในระดับแนวโน้มเท่าเดิม
5. ลูกค้าที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และปัจจัยทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING FACTOR RELATED TO CUSTOMERS' TOTAL SATISFACTION ON
CREDIT LOAN OF THAI OCEAN LIFE INSURANCE COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
SUCHART DILOKWATTHANAWAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2005

MR.SUCHART DILOKWATTHANAWAT. (2005). *Marketing Factor Related to Customers' Total Satisfaction On Credit Loan of Thai Ocean Life Insurance Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study marketing factor related to customers' total satisfaction on credit loan of Thai Ocean Life Insurance company limited. The sample of this research are 400 customers for credit loan of Thai Ocean Life Insurance Company Limited. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by Least Significant Difference and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The result show that mostly, customers is female, aged 31-40 years old, has educational background in bachelor degree, work as private business company, has the small size business and use service the credit loan for business.

2. Total marketing mixed is at moderated level. For the aspects of people, physical evidence, promotion, process, charge and product is at moderate level but place is at unsatisfied level.

3. Total Satisfaction of credit loan customers toward Thai Ocean Life Insurance company limited is at moderate level.

4. From the analysis of the behavior tendency of credit loan customers toward Thai Ocean Life Insurance company limited show the most customers have the use service for 18 years from starting until to ending credit loan, have the period for 18 years of credit loan until to present, use service 5 minutes/time, use service during 13.00-15.00 hour, have a reason for using the service in order to quickly service and is at same tendency level for tendency of use service in the future.

5. Credit loan customers of Thai Ocean Life Insurance Company limited with difference gender and occupation had affected on difference total satisfaction toward Thai Ocean Life Insurance Company limited at statistically significant level of .01 whereas Credit loan customers of Thai Ocean Life Insurance Company limited with difference educational background and credit loan type for use service had not affected on difference total

satisfaction toward Thai Ocean Life Insurance Company limited at statistically significant level of .05

6. Total marketing mixed and for the aspects of product, process, place, quality, promotion, people, charge and physical evidence has a positively related to total satisfaction of Credit loan customers of Thai Ocean Life Insurance Company limited at low level at statistically significant level of .01.

7. Total Satisfaction of credit loan customers of Thai Ocean Life Insurance Company limited has a positively related to behavior tendency for the aspects of period for use service and tendency of use service in the future at very low level at statistically significant level of .05

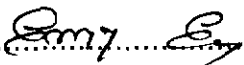
ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
สินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุชาติ ดิลกวัฒนวัฒน์

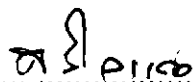
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสิน
เชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ของ สุชาติ ดิลกวัฒนวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

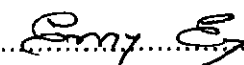
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

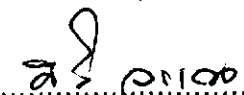
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน

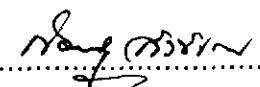
.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....13.....เดือน.....ตุลาคม.....พ.ศ. 2548

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือพร้อมทั้งให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

สุชาติ ตีลภวัฒน์วัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ.....	16
แนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า.....	17
แนวความคิดด้านคุณภาพการบริการ.....	19
แนวความคิดเรื่องชีวิตคุณภาพของการบริการ.....	22
แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวความคิดด้านการบริการด้านสินเชื่อ.....	32
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไทยสมุทประกันภัยชีวิต จำกัด.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	43
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าเชื่อที่มีต่อ บริษัท.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินค้าเชื่อที่มีต่อ บริษัท.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	63
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	79
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก ก.	98
แบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก ข.	104
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	105
ภาคผนวก ค.	106
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	109

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดปัจจัยทางการตลาด.....	41
2 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดความพึงพอใจ.....	42
3 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดแนวโน้ม.....	43
4 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	47
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพที่ยุบชั้น.....	54
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางการตลาด.....	55
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด.....	59
9 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี.....	60
10 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน.....	60
11 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง.....	61
12 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	62
13 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ใช้บริการ.....	62
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป.....	63
15 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ.....	64
16 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอายุ.....	65
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า สินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด.....	66
18 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	67
19 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	68
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า สินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด.....	69
21 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามขนาดธุรกิจ.....	70
22 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้า สินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด.....	73
24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทร ประกันชีวิต จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อบริษัทฯ ในด้านระยะเวลาที่ใช้ บริการ.....	75
25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทร ประกันชีวิต จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อบริษัทฯ ในด้านแนวโน้มในการ ใช้บริการครั้งต่อไป.....	76
26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด.....	8
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	13
3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	19
4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค).....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากเปรียบเทียบพลังขับเคลื่อนของวัฏจักรเศรษฐกิจไทยในปี 2546 และปี 2547 จะเห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยการขยายตัวทางเศรษฐกิจปี 2546 ที่มีอัตราการเติบโตถึง 6.74% มากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากการขยายตัวของการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน อันเป็นผลมาจากภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำและนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ อาทิ กองทุนหมู่บ้าน ที่กระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยในระดับรากหญ้า ส่วนการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2547 นั้น การลงทุนภาคเอกชนซึ่งมิได้มีบทบาทมากนักในปี 2546 กลับได้ขยายตัวในระดับสูงในปี 2547 ทั้งนี้เนื่องจากอัตราการใช้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมหลายประเภท อาทิ อุตสาหกรรมรถยนต์และอะไหล่รถยนต์ และอุตสาหกรรมการผลิตเยื่อกระดาษ ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเหล่านั้นจำเป็นต้องลงทุนเพื่อขยายอัตราการใช้กำลังการผลิตของตน ประกอบกับอัตราการปล่อยสินเชื่อของ กลุ่มสถาบันการเงิน และกลุ่มนอกสถาบันการเงิน มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2547

ภาพเศรษฐกิจในปี 2548 มีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่อง แม้จะปรับตัวชะลอลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า โดยปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ มาจากความต่อเนื่องของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เริ่มมาตั้งแต่ปีก่อน ๆ รวมทั้งโครงการลงทุนใหม่ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ด้วยแหล่งเงินทุนจากสินเชื่อในตลาดเงิน และการระดมทุนของนักลงทุน นอกเหนือจากการจัดสรรจากงบลงทุนของงบประมาณรายจ่าย ตลอดจนการลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศ ทั้งนี้ จากการที่สภาพคล่องของระบบการเงินในปัจจุบันมีอยู่ในระดับสูง ซึ่งเพียงพอที่จะรองรับความต้องการใช้เงินทุน เพื่อสนับสนุนการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยในประเทศจึงมีแนวโน้มในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป อย่างไรก็ตาม ทิศทางอัตราดอกเบี้ยในช่วงขาขึ้น รวมถึงราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับสูงจะมีผลกระทบต่อนักลงทุนธุรกิจ และภาวะการครองชีพของภาคครัวเรือนอยู่บ้าง ในส่วนการลงทุนของภาครัฐโดยเฉพาะในโครงการสร้างพื้นฐาน และภาคเอกชน การจัดลำดับความสำคัญของโครงการให้สอดคล้องกับประสิทธิภาพ ศักยภาพการผลิต และปัจจัยด้านอุปทาน จะช่วยสร้างความต่อเนื่องของการลงทุน และรักษาอัตราการขยายตัวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ ด้วยปัจจัยพื้นฐานจากเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งอัตราการว่างงานอยู่ในระดับที่แข็งแกร่ง หนี้ต่างประเทศปรับลดลงต่อเนื่อง ขณะที่อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับเหมาะสมสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และค่าเงินบาทเคลื่อนไหวอย่างมีเสถียรภาพ จึงมีความเชื่อมั่นว่าระบบเศรษฐกิจไทยจะมีความเข้มแข็ง และมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะรองรับ

ผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ และการเมืองทั้งภายใน และภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่าภาคการเงินตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา มีสภาพคล่องส่วนเกินในระบบธนาคารพาณิชย์มาก แต่ในปี 2548 สภาพคล่องดังกล่าวจะมีแนวโน้มปรับลดลง อันเนื่องมาจากความต้องการสินเชื่อในระบบมีมากขึ้นตามการขยายตัวของการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน โดยคาดว่า "สินเชื่อ" ของระบบ(ทั้งกลุ่มสถาบันการเงินและกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน) จะเติบโตในอัตราร้อยละ 7.4

ปัจจุบันระบบเงินให้สินเชื่อยังคงผูกขาดโดยกลุ่มธนาคารพาณิชย์ถึงกว่า 95% ที่เหลือจะกระจายอยู่ในกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ซึ่ง บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่เปิดดำเนินการมากกว่า 50 ปี และเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการสินเชื่อ(กลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน)มานาน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2542 เป็นต้นมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการเงิน สภาพคล่องที่เคยมีอยู่ในระดับสูงเริ่มไหลออก ประกอบกับภาระหนี้ที่มีปัญหาของกลุ่มสถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินลดบทบาทในการให้สินเชื่อแก่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นการซ้ำเติมให้ปัญหาทางเศรษฐกิจเลวร้ายยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสินเชื่อนอกกลุ่มสถาบันการเงินเริ่มนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เช่น การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องไม่ผิดพลาด อีกทั้งยังรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งจะแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ก็ต้องปรับการให้บริการให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน การดำเนินธุรกิจด้านการบริการนั้นคุณภาพของการบริการ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจทราบถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง (วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ฉบับที่ 10 เดือน ตุลาคม 2547)

จากโอกาสในการให้บริการสินเชื่อ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อที่ใช้บริการของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด โดยศึกษาเฉพาะบริการด้านสินเชื่อ เพื่อทำการวิเคราะห์ปรับปรุง และวางแผนงานการบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท และรักษาลูกค้าที่ดีของบริษัทฯไว้ สามารถขยายฐานของลูกค้าให้มาใช้บริการของบริษัทฯเพิ่มขึ้น จะทำให้การประกอบธุรกิจของบริษัทฯสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดธุรกิจ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าเชื้อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ขบวนการให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท กับความความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าเชื้อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าเชื้อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินค้าเชื้อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยที่ได้ จะทำให้บริษัททราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าเชื้อของบริษัท และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในการใช้บริการด้านสินค้าเชื้อของบริษัท ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการสินค้าเชื้อแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการปฏิบัติงานบริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าเชื้อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด” โดยกำหนดมีขอบการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้า ที่ใช้หรือเคยใช้บริการด้านสินค้าเชื้อ ของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1 – p

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z=1.96$ และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($B=0.05$) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงสำรองเพิ่มอีก 4% จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเจาะจงไปที่ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี

1.2.2 31-40 ปี

1.2.3 41-50 ปี

1.2.4 51-60 ปี

1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 ขนาดของธุรกิจ

1.5.1 กิจการขนาดเล็ก (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน ไม่

เกิน 10 ล้านบาท

1.5.2 กิจการขนาดกลาง (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท)

1.5.3 กิจการขนาดใหญ่ (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงานมากกว่า 100 ล้านบาท)

1.6 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

1.6.1 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

1.6.2 สินเชื่อเพื่อการธุรกิจ

2. ปัจจัยทางการตลาด ของผู้ใช้บริการของบริษัท ได้แก่

- 2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2 ขบวนการให้บริการ
- 2.3 ท่าเลที่ตั้ง
- 2.4 ด้านคุณภาพ
- 2.5 การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้
- 2.6 พนักงานผู้ให้บริการ
- 2.7 ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ
- 2.8 ลักษณะทางกายภาพของบริษัท

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
2. แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ได้แก่
 - 2.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการ
 - 2.2 แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

คำนิยามศัพท์

เพื่อให้ผลการศึกษาค้นคว้ามีความหมายชัดเจน และมีขอบเขตที่แน่นอน จึงได้มีการนิยามศัพท์ที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

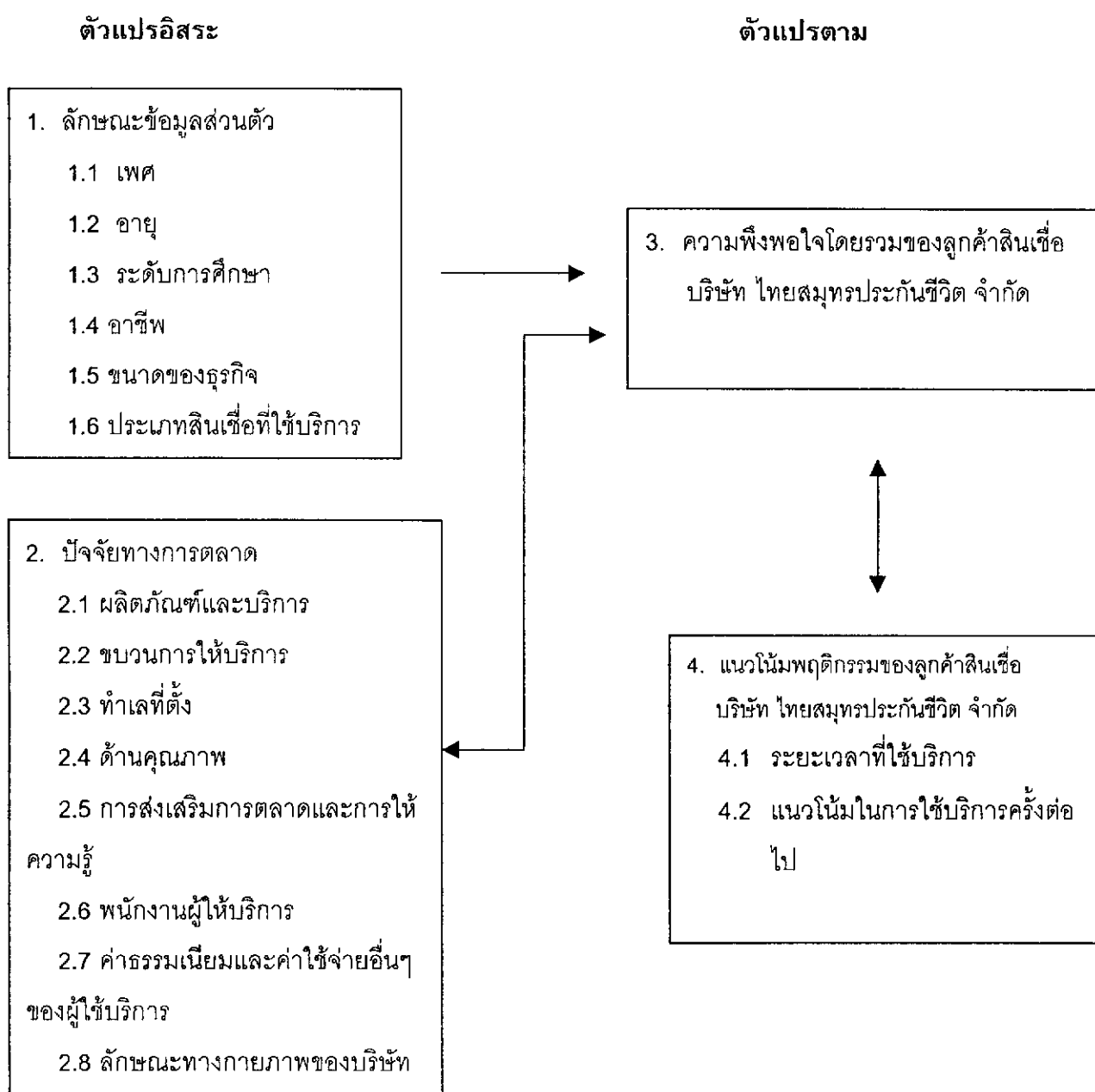
1. **บริษัทฯ** หมายถึง บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
2. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการด้านสินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
3. **สินเชื่อ** หมายถึง การให้เงินกู้ยืมแก่บุคคลหรือนิติบุคคล เพื่อใช้ในการดำเนินงาน อันได้แก่
 - 3.1 **สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง เงินกู้ที่บริษัทฯให้กู้ยืมเพื่อวัตถุประสงค์นำไปซื้อที่อยู่อาศัย
 - 3.2 **สินเชื่อเพื่อธุรกิจ** หมายถึง เงินกู้ที่บริษัทฯให้กู้ยืม เพื่อวัตถุประสงค์นำไปใช้ในการธุรกิจทุกประเภท
4. **ขนาดของธุรกิจ** หมายถึง กิจการที่บริษัทฯ ได้กำหนดขนาดของธุรกิจโดยแบ่งตามมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ดังนี้

- กิจการขนาดเล็ก หมายถึง กิจการที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 10 ล้านบาท
 - กิจการขนาดกลาง หมายถึง กิจการที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 100 ล้านบาท
 - กิจการขนาดใหญ่ หมายถึง กิจการที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร มากกว่า 100 ล้านบาท
5. **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ที่บริษัทได้นำมาใช้ในการบริหารการให้บริการ โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ขบวนการให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของบริษัท
 6. **ผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง ธุรกิจและประเภทการให้สินเชื่อต่างๆ เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อธุรกิจ ให้ผู้ใช้บริการเลือกตามความเหมาะสม
 7. **ขบวนการให้บริการ** หมายถึง มีการกำหนดรายละเอียด รูปแบบ ขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน รวดเร็ว
 8. **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านอิเล็กทรอนิกส์
 9. **ด้านคุณภาพ** หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ใช้บริการ
 10. **การส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้** หมายถึง มีการจัดสัมมนาทางวิชาการ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งจัดให้มีของสมนาคุณให้กับผู้ใช้บริการตามโอกาสและวาระต่าง ๆ
 11. **พนักงานผู้ให้บริการ** หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัท
 12. **ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการจ่ายชำระค่าบริการต่างๆ ของบริษัท
 13. **ลักษณะทางกายภาพของบริษัท** หมายถึง ความมั่นคงทางการเงิน ภาพลักษณ์ของบริษัท
 14. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
 15. **แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ ขนาดของธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้า บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้า บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินค้า บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
- 1.4 แนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- 1.5 แนวความคิดด้านคุณภาพการบริการ
- 1.6 แนวความคิดเรื่องชีวิตคุณภาพบริการ
- 1.7 แนวความคิดด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ
- 1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.9 แนวความคิดด้านการบริการสินเชื่อ

2. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไทยสมูทพรีกั้นชีวิต จำกัด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

(2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน

- (1) กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา (Create Strategy)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค
- (2) การกระตุ้นคนกลาง
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิชาการต่าง ๆ ที่นำการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

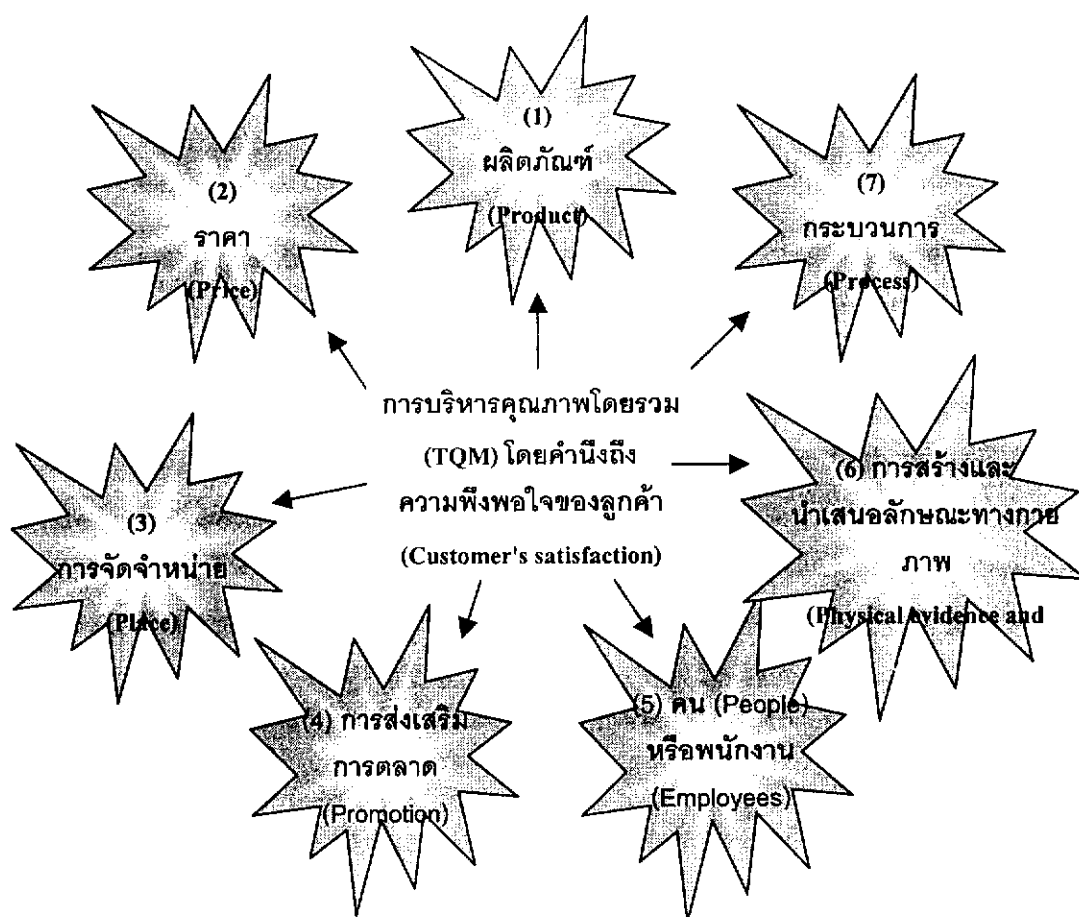
- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์: การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง (2546 : 434)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดสำหรับ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps มาใช้วัดทัศนคติของลูกค้าจากกรอบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้บริการของบริษัท

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

เดวิส (Davis. 1967:81) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

หลุยส์ จาปาเทศ (อ้างใน นิภาพรณ แก้วปัญญา : 2542) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมา ก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

อเดย์และแอนเดอร์เซน (อนงค์ เอื้อวัฒนา, 2542 : อ้างอิงจาก Aday & Anderson. 1975 : 4) ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคน ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539: 365) การจงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการยกย่องและตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

มอร์ส (อ้างใน ณรงค์ อุดมศรี : 2542) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก ก็จะทำให้เกิด

ความไม่พึงพอใจซึ่งความตึงเครียดนี้ มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมาก ก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ”

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข, 2535: 21: อ้างอิงจาก Oskamps.) พบว่าความพึงพอใจมีความหมาย ดังนี้

1. ความพึงพอใจ คือ สภาพการณ์ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามบุคคลที่ได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ คือ ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ คือ การทำงานได้เป็นไปตามความสนองต่อคุณค่าของบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (อ้างในหนังสือประเด็นดา, 2533: 26) เมื่อมีบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้น จะเกิดผลให้เกิดแรงขับ ซึ่งหมายถึงความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีการปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่จุดหมายนั้น และเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนา บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ ((Kotler. 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ คือ

ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัท ฯ ก็ควรจะสร้างตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองด้วยไมตรีจิต ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้นการสร้างคามพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของผู้รับ ก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคามพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับคามพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคามพึงพอใจได้ ดังนี้

ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการ การด้าอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าารมณั้ที่ต้องการ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดคามพึงพอใจ

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่งคามพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับคามพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใด ๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับคามพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้คุณรู้สึกได้ว่า ตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ในปัจจุบัน ที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดคามพึงพอใจในปัจจุบัน

ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดคามพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ

ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดี

ที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่จะเหมาะจะใช้อ้างอิง

การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support of External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Infuence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรง และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลกระทบต่อการกำหนดความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแปลและรับทราบข่าวสารอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว

1.4 แนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า(Kotler.2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

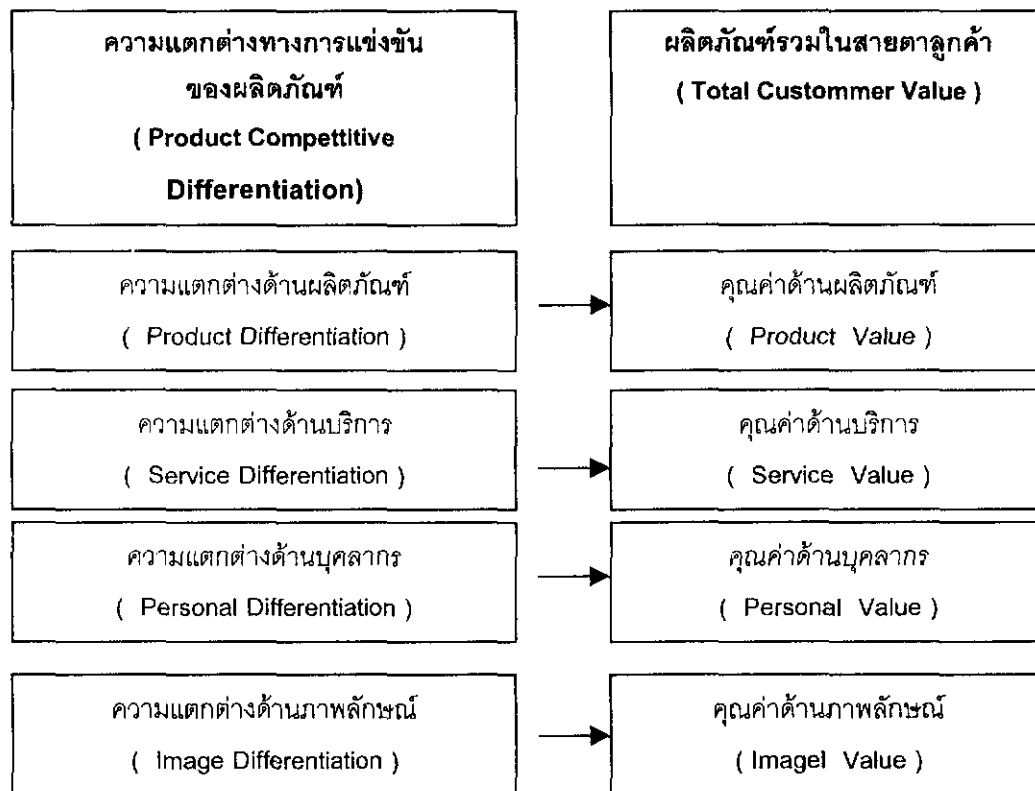
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่ง ก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา ที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003:60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (ImageValue) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values) ที่มา ตีรวรรณ และคณะ. หลักการตลาด. บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546 . หน้า 9

1.5 แนวความคิดด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพ (นิคม สะอาดเยี่ยม . 2539: 31) อาจจะหมายความว่าดังนี้

1. ความหมายแบบเก่า(Narrow Idea)ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard)
คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า
2. ความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม
คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes)

ทั้งนี้ เพราะองค์กรธุรกิจจัดตั้งขึ้นมา ก็เพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขาย ให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด คุณภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดีไม่มีคุณภาพ การบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและจะต้องกระทำตลอดเวลา ทั้งนี้ เพราะระดับความพอใจของลูกค้า นั้น

มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. 2536: 15) ประกอบด้วย

1. ความถูกต้องรวดเร็ว
2. ความน่าเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

ความหมายของคำว่าบริการ (Service)

วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์ (2541 : 334-336) ได้กล่าวว่า การบริการหมายถึงกระบวนการ กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ(บริการ) ไปยังผู้รับบริการ(ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:334-336) ได้กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น ธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น

โดยธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ปัญหาที่เด่นชัดที่สุดสำหรับการตลาดการบริการ คือเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะสามารถแตะต้อง ดม เห็น ลิ้มรส หรือได้ยินเกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะทำการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้บางอย่างกลับไป แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อบริการจะได้เพียงตัวหรือกระดาษ แต่ด้านบริการ ผู้บริโภคซื้อการแสดงออกของการบริการมากกว่าที่จะเป็นตัวสินค้าเนื่องจากการบริการไม่มีตัวตน

- 1.1 หาวิธีการแปลงความคิดสำหรับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงบริการนั้น เช่น การใช้การ์ดพลาสติก- ดึงเป็นสัญลักษณ์ของการใช้สินเชื่อของธนาคาร
- 1.2 การเน้นที่ตัวตนผู้ให้บริการให้กับผู้ซื้อ เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่มีตัวตนในการโฆษณาที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น บริษัทประกันภัยจำเป็นต้องโฆษณาให้เห็นถึงหลักประกันที่ผู้ซื้อจะได้รับความคุ้มครองเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีชีวิตที่มั่นคง มีเงินออม การลดความเสี่ยงภัยจากการสูญเสียหัวหน้าครอบครัว เป็นต้น
- 1.3 การเน้นที่ตัวตนผู้ให้บริการ เช่น นักแสดง การว่าความของทนาย บทบาทการแสดงของนักแสดง และการให้การศึกษาของอาจารย์ โดยการโฆษณาเน้นถึงการเชี่ยวชาญ ชำนาญ ความสมบูรณ์ในเทคนิคที่บุคคลผู้ให้บริการมีต่อผู้ซื้อบริการ เช่น พนักงานขายประกันจะแสดงตนในฐานะเป็นที่ปรึกษาของครอบครัว ดังนั้น ธุรกิจการบริการจะเริ่มมีสถานะจับต้องได้มากขึ้น เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากขึ้น

2. การบริการไม่สามารถแยกการให้บริการกับการรับบริการออกจากกันได้ (Inseparability) การที่ลูกค้าจองตัวเครื่องบินสำหรับการเดินทาง การนำเสนอทางด้านบริการต้องตามเวลาที่กำหนด ซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อเช่นนี้ ทำให้ภาพพจน์ของการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นการบริการต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้มาโดยง่าย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Amstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัด ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ที่สอนในชั่วโมงเรียนถ้ามีการเตรียมตัวดี

จะสอนดี ในช่วงที่อารมณ์ไม่ดีอาจจะสอนไม่ดี คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้น ผู้ซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ

4. การบริการจะต้องเป็นเรื่องมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ผู้ให้บริการควรดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาการสร้างความผูกพันของลูกค้าให้มีต่อกิจการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เพื่อทำให้การขายบริการให้ลูกค้าง่ายขึ้น ถ้ายิ่งทำธุรกิจให้ลูกค้ามีความผูกพันมากเท่าใด การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากเท่านั้น และยิ่งจะสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย

1.6 แนวความคิดเครื่องชี้วัดคุณภาพของการบริการ

พาราสูรามาน (อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. 2542: 45-46 ; อ้างอิงจาก Zeithaml and Berry. 1985:41-50) ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้อาจจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และ เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือบริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ เช่น มีความถูกต้อง แม่นยำ ในเงื่อนไขการรักษา
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้ทันที่ เช่น บริษัทมีความพร้อมจะบริการด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการเป็นต้น แต่ถ้าสิ่งใดที่ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่เหมาะสมก็สามารถใช้การสื่อสารที่ดี ปรบความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการได้ ทำให้คุณภาพการบริการที่ถูกระเมินไม่เสียไป
3. สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ และความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ให้ เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้า ตลอดจนให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างยอดเยี่ยม
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้รับบริการจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ และบริการนั้นกระจายไปอย่างรวดเร็วถึงตามสมควร เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาคเป็นต้น

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) บุคลากรทุกคนในสถาบันบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ รวมทั้งการมีกิริยามารยาท การแต่งกาย การใช้วาจาที่เหมาะสม

1.7 แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

สมิต สัจฉกร (2534 : 23-31) ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ใช้ให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน
2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้ว

1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้
 เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอน

ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ

- (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่น ๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิ ดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

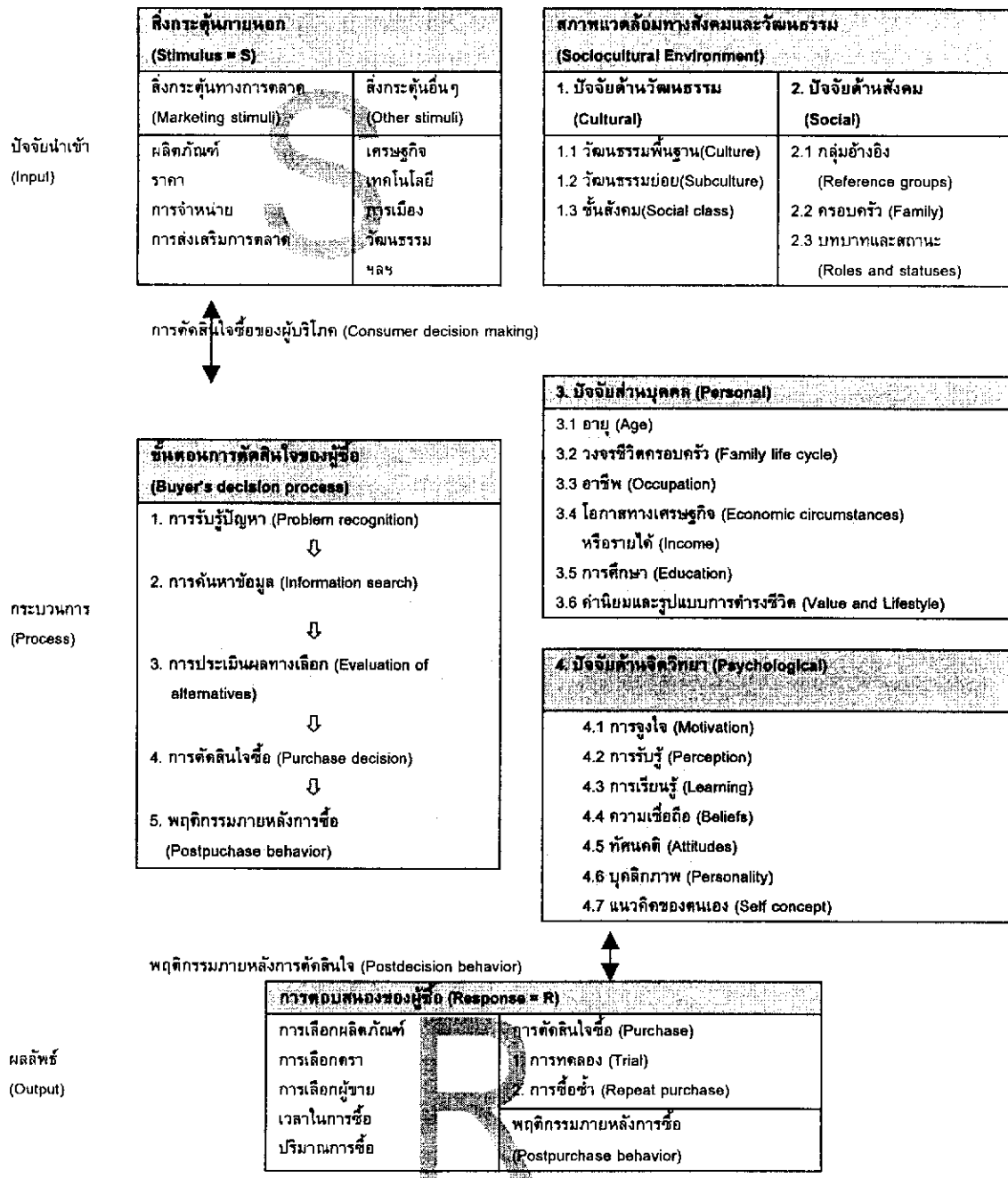
- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงาน อุตสาหกรรมสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

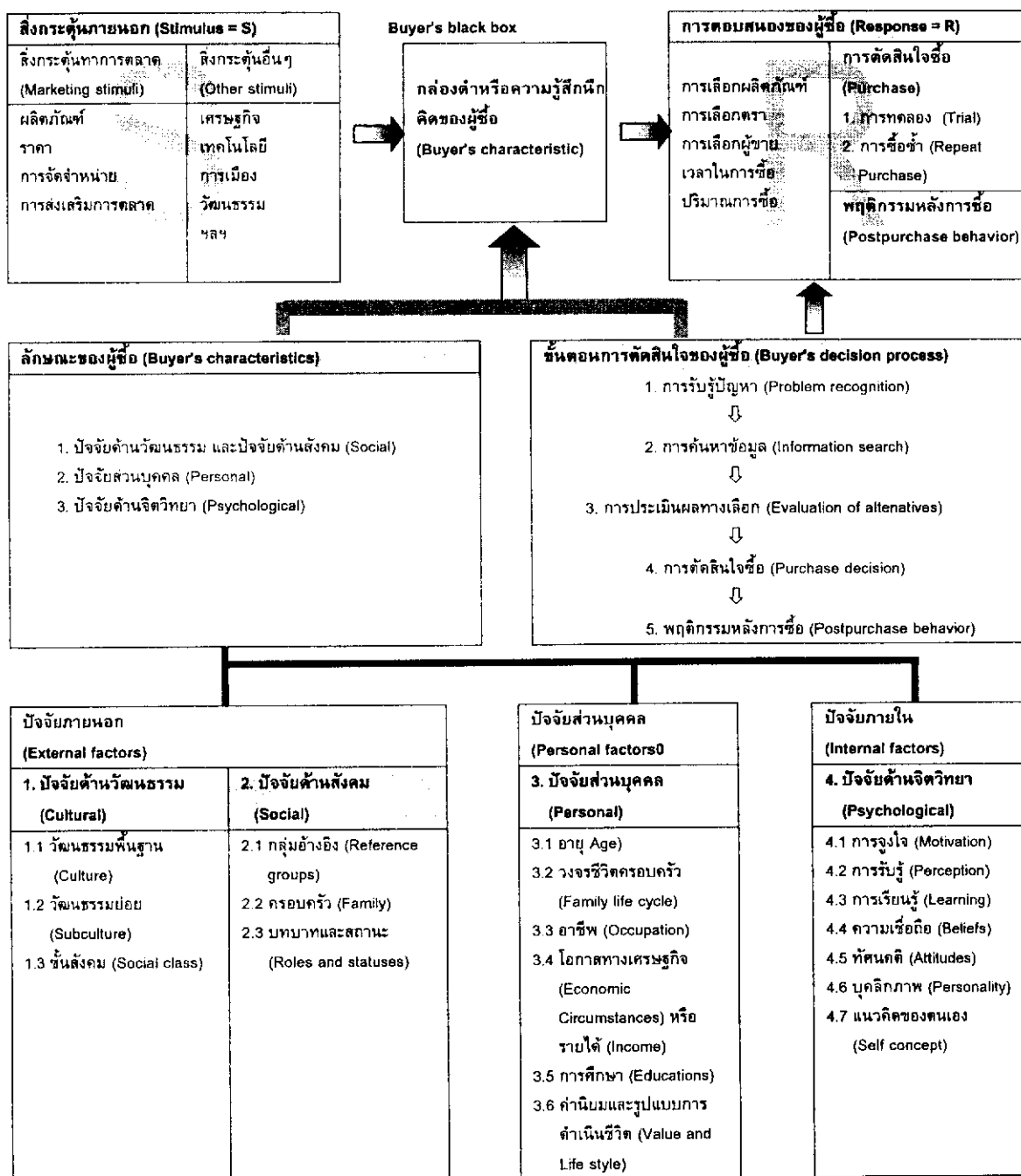
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าใน เทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) (Mchiffman and Kanuk. 2000 : 7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer Behavior)] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 2003 : 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.6 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.7 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- (1) การจูงใจ
- (2) การรับรู้
- (3) การเรียนรู้
- (4) ความเชื่อถือ
- (5) ทศนคติ
- (6) บุคลิกภาพ
- (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำ

แล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติ ที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

- (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของบริษัท
- (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Miniard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการ โดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นค้ำค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้ จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

1.9 แนวความคิดด้านการบริการด้านสินเชื่อ

ตามบทบัญญัติในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ให้สินเชื่อ” หมายความว่า ให้กู้ยืมเงิน ชื่อ ชื่อลด รับช่วงชื่อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายหรือส่งจ่ายเงิน เพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพัน์เลตเตอร์ออฟเครดิต การให้สินเชื่อนับเป็นธุรกิจหลักของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทำรายได้ให้แก่ธนาคารมากที่สุด สำหรับการให้บริการสินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเหมือนกับสถาบันการเงินทั่วไป ดังนี้

1. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมได้ดังนี้
 - 1.1 เพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้าน หรือทาวน์เฮาส์ หรือห้องชุดในอาคารชุด หรืออาคารพาณิชย์ หรือตึกแถว เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว
 - 1.2 เพื่อซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างบ้าน เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัวในคราวเดียวกัน
 - 1.3 เพื่อปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว
 - 1.4 เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดินพร้อมบ้าน จากสถาบันการเงินอื่น
2. สินเชื่อเพื่อธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืม เพื่อใช้ในการทำธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น ธุรกิจเพื่อการพาณิชย์ ธุรกิจเพื่อการอุตสาหกรรม ธุรกิจเพื่อการอสังหาริมทรัพย์ โดยผู้กู้อาจรับเงินที่กู้ไปในครั้งเดียวหรือหลายครั้งก็ได้ และมีกำหนดชำระคืนทั้งจำนวนเมื่อครบกำหนด หรือผ่อนชำระเป็นรายเดือนหรือรายงวด

3. ขนาดของธุรกิจ โดยทางบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ได้กำหนดขนาดธุรกิจที่จะให้บริการสินเชื่อ เพื่อความสะดวกในด้านบริการแก่ลูกค้าดังนี้
 - 3.1 กิจกรรมขนาดเล็ก หมายถึง กิจกรรมที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 10 ล้านบาท
 - 3.2 กิจกรรมขนาดกลาง หมายถึง กิจกรรมที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 100 ล้านบาท
 - 3.3 กิจกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง กิจกรรมที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร มากกว่า 100 ล้านบาท

2. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

บริษัทของเรา (อดีต)ไทยสมุทร เป็นบริษัทของคนไทย ก่อตั้งโดย นายชิน อัสสกุล เริ่มดำเนินกิจการเมื่อ 11 มกราคม 2492 สำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ 453-5 ถนนเจริญกรุง (ใกล้วัดเล่งเน่ยยี่) ในระยะแรกให้บริการด้านประกันภัย 21 มีนาคม 2494 ได้ขออนุญาตดำเนินกิจการด้านประกันชีวิตเพิ่มขึ้นอีกประเภทหนึ่ง แบบประกันในระยะแรกเป็นแบบ "ประกันชีวิตสะสมทรัพย์" ซึ่งมีจำนวนทุนประกันสูง ต่อมาในปี 2497 ได้เพิ่มกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบ "อุตสาหกรรม" หรือแบบ "ออมทรัพย์สงเคราะห์" ซึ่งมีจำนวนทุนประกันไม่สูงนัก เหมาะกับสภาพเศรษฐกิจของประชาชน ทำให้ได้รับความนิยมสูงสุดจนถึงปัจจุบัน

ในปี พ.ศ.2505 บริษัทได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากข้างวัดเล่งเน่ยยี่ มาอยู่ที่อาคารเลขที่ 1666 ถนนกรุงเกษม ติดกับโรงพยาบาลกรุงเทพ โดยในระหว่างปี 2504-2505 ได้เปิดสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นอีก 23 สาขา

3 มกราคม 2527 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนกรุงเกษมมาอยู่ที่ 163 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นอาคารทันสมัยสูง 20 ชั้น โดยให้บริการด้านประกันชีวิต และประกันภัยครบทุกประเภท รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการลงทุน เพื่อพัฒนาท้องถิ่นในชนบท ทางด้านพาณิชย์กรรม อุตสาหกรรม และเกษตรกรรม ฯลฯ และในปี 2535 บริษัทได้ย้ายแผนกประกันชีวิตมาอยู่ที่ 170 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 1 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ

1. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Housing Loan) ดังนี้
 - 1.1 เพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้าน หรือทาวน์เฮาส์ หรือห้องชุดในอาคารชุด หรืออาคารพาณิชย์ หรือตึกแถว
 - 1.2 เพื่อซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างบ้าน เป็นที่อยู่อาศัย
 - 1.3 เพื่อปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส เป็นที่อยู่อาศัย
2. สินเชื่อเพื่อธุรกิจ (Non - Housing Loan) เช่น ธุรกิจเพื่อการพาณิชย์ ธุรกิจเพื่อการอุตสาหกรรม ธุรกิจเพื่อการอสังหาริมทรัพย์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรกริช บุญประกาศิต (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ในภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบในงาน เป็นอันดับที่ 1 การได้รับความยกย่องนับถือ เป็นอันดับ 2 การปกครองบังคับบัญชา เป็นอันดับที่ 3 และความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน เป็นอันดับที่ 4 และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 6 ด้าน ได้แก่ นโยบายของหน่วยงาน เป็นอันดับที่ 5 ความสำเร็จของงานเป็นอันดับที่ 6 ความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นอันดับที่ 7 ลักษณะของงานเป็นอันดับที่ 8 สภาพการทำงานเป็นอันดับที่ 9 และความมั่นคงในงาน เป็นอันดับที่ 10

จิราภรณ์ สัตถาผล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยส่วนรวมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด เป็นรายด้าน 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจอีก 3 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก คือ ด้านขั้นตอนการฝากเงิน ด้านขั้นตอนการถอนเงิน และด้านสถานที่ และลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาหรืออาชีพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 30 ขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรส ลูกค้ากลุ่มระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มอนุปริญญา และลูกค้ากลุ่มอาชีพพนักงานเรียน-นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนลูกค้ากลุ่มเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารเฉพาะด้านพนักงานและการต้อนรับ มากกว่าลูกค้าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มลูกค้าที่มีราย

พอใช้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม และอีก 4 ด้าน คือด้านเงื่อนไขการฝากเงิน/ถอนเงิน ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านขั้นตอนการถอนเงิน และด้านพนักงานและการต้อนรับมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่พอใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคารโดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร เมื่อพิจารณาโดยรวม และเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจระดับเฉย ๆ ในรายข้อได้แก่ ความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร ประเภทสินเชื่อมีให้ใช้หลายประเภท และความทันสมัยด้านเทคโนโลยี

5. ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงาน และสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจอย่างมากในรายข้อได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง

พฤทธิสิทธิ์ บุญทัน (2536: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา" ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2535-พฤศจิกายน

2536 โดยศึกษาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภูมิหลังของลูกค้า ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านบริการ ผลการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาดำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกรรม หรือ ค้าขาย มีความพอใจในการบริหารสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น การพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับความพึงพอใจอาจมีความหมายว่า ทางธนาคารมีการเลือกปฏิบัติในการให้บริการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งในความเป็นจริงไม่น่าเป็นเช่นนั้น คำอธิบายอีกทางหนึ่งได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่คาดหวังในการบริการสูงย่อมยากที่จะพอใจหรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

พรพรรณ เกิดในมงคล (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์บริการการค้าต่างประเทศ แหยมฉบ้ง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคาร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเฉลี่ยระหว่าง 1-3 ปี และประเภทบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการ ทั้งทางด้านสินค้าเข้าและสินค้าออก ลูกค้าดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกการให้บริการเป็นด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานสูงสุด รองลงมาคือการบริการ และด้านสถานที่ตามลำดับ

โดยทางด้านสถานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 3 ประเด็น คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการ ความเพียงพอของสถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอบริการ การอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ ขณะรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ การบริการน้ำดื่ม

วราพรรณ สันทิสะโชค (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพฯ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับลูกค้ามากที่สุด ลดลงมาคือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ นอกจากนี้ยังระบุว่า เพศ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ประเภทที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท ส่วนระดับการศึกษา รายได้และอายุของลูกค้า ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วชิรา การะเกด (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการบริหารสินเชื่อศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารออมสิน สาขานครนายก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานสินเชื่อและปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขานครนายก โดยมองปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคเป็น 5 ด้านคือ ด้านวัสดุ-อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ด้านกระบวนการขั้นตอนการขอสินเชื่อ ด้านการเตรียมเอกสารของผู้ขอสินเชื่อ ด้านความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ด้านอัตรากำลังของพนักงานสินเชื่อ โดยใช้ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษา สถานที่พักอาศัย รายได้ ระยะเวลาการทำงาน รายได้ของบุคคลในครอบครัว ความเพียงพอของรายได้ในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ในหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ สำหรับประชากรที่ศึกษาเป็นผู้เคยมาขอใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขานครนายก จำนวน 180 คน

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด การให้บริการและความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ตลอดจนการนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมโคมมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นแนวทางในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด" ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ทั้งนี้ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

เมื่อ	n แทน	ขนาดตัวอย่าง
	B แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q แทน	1 – p

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z=1.96$ และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($B=.05$) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงสำรองเพิ่มอีก 4% จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเจาะจงไปที่ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
- ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominals scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale) ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มาใช้บริการที่บริษัท พบว่าประชากรที่มีอายุน้อยที่สุด คือต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี และสูงสุดคือ 60 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 30-60 ปี ฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้
1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี
 2. 31-40 ปี
 3. 41-50 ปี
 4. 51-60 ปี
 5. 61 ปีขึ้นไป
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominals scale)
- ข้อที่ 5 ขนาดธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinals scale)
- ข้อที่ 6 ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominals scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ขบวนการให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของบริษัท โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ดีมาก ดี ปานกลาง ต้องปรับปรุง ต้องปรับปรุงอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับปัจจัย	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ต้องปรับปรุง	2
ต้องปรับปรุงอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตาราง 1 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับปัจจัย
1.00-1.80	ปัจจัยทางการตลาด ต้องปรับปรุงอย่างมาก
1.81-2.60	ปัจจัยทางการตลาด ต้องปรับปรุง
2.61-3.40	ปัจจัยทางการตลาด ปานกลาง
3.41-4.20	ปัจจัยทางการตลาด ดี
4.21-5.00	ปัจจัยทางการตลาด ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าสินค้าที่มีต่อ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พพอใจอย่างมาก พพอใจ เฉย ๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พพอใจอย่างมาก	5
พพอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พพอใจ	2
ไม่พพอใจอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ตาราง 2 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดความพึงพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.00-1.80	ลูกค้าสินเชื่อ ไม่พอใจอย่างมาก
1.81-2.60	ลูกค้าสินเชื่อ ไม่พอใจ
2.61-3.40	ลูกค้าสินเชื่อ เฉยๆ
3.41-4.20	ลูกค้าสินเชื่อ พอใจ
4.21-5.00	ลูกค้าสินเชื่อ พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ข้อ 1-3 ได้แก่ ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี ระยะเวลาเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัท ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน และในการใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าใด เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratios scale)

ข้อ 4-5 ได้แก่ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด และเหตุผลที่ใช้บริการบริษัทมากที่สุด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

และข้อ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการของลูกค้าสินเชื่อ ที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differencial ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Intervals scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก แนวโน้มมากขึ้น แนวโน้มเท่าเดิม แนวโน้มลดลง แนวโน้มลดลงอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับแนวโน้ม	คะแนน
แนวโน้มพฤติกรรมมากขึ้นอย่างมาก	5
แนวโน้มพฤติกรรมมากขึ้น	4
แนวโน้มพฤติกรรมเท่าเดิม	3
แนวโน้มพฤติกรรมลดลง	2
แนวโน้มพฤติกรรมลดลงอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 3 เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบการวัดแนวโน้ม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
1.00-1.80	แนวโน้มพฤติกรรมลดลงอย่างมาก
1.81-2.60	แนวโน้มพฤติกรรมลดลง
2.61-3.40	แนวโน้มพฤติกรรมเท่าเดิม
3.41-4.20	แนวโน้มพฤติกรรมมากขึ้น
4.21-5.00	แนวโน้มพฤติกรรมมากขึ้นอย่างมาก

4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด โดยศึกษาจากเว็บไซต์ของบริษัทฯ และจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทฯ

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546:449) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามได้เท่ากับ .8651 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามชุดนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

5. วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่จะตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

6. การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นเครื่องมือในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของธุรกิจ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ ของลูกค้าสินค้าที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

และค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นเครื่องมือในการอธิบายลักษณะและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ขบวนการให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของบริษัท ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด และแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบข้อสมมติฐานข้อ 1
- 2.2 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 2.3 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment Coefficient Correlation) ใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 38) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 39) โดยมีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 :48) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 151)

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

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

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่า t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

2.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 144) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย MS	F-Prob.
<u>MStrt</u> MSE ระหว่างทรีทเมนต์ (treatment) : k ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อน	k-1	SSR	MSTrt	
	n-k	SSE	MSE	
ผลรวม(Total)	n-1	SST		

เมื่อ	$CM(\text{Correction for mean}) = (X_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n$		
SST	แทน	$\sum \sum x_{ij}^2 - CM$	
SSTrt	แทน	$\sum T_i^2 / n - CM$	
SSE	แทน	$SST - SSTrt$	
MSE	แทน	$SSE / (n - k)$	
MSTrt	แทน	$SSTrt / (k - 1)$	
x_{ij}	แทน	ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $il = (1, 2, 3, \dots, k)$	
T_i	แทน	ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$	
n	แทน	จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด	
k	แทน	จำนวนระดับของข้อมูล	

$$\text{สถิติทดสอบ} \quad F = \frac{\text{MSTrt}}{\text{MSE}}$$

F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป
MSTrt	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)
MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

$$\text{LSD} = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\text{MSE} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311 - 312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (กลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 437)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ค่า F-Test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของธุรกิจ และประเภทสินค้า

เชื่อที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ซึ่งมีรายละเอียดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ขบวนการให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทร

ประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกัน

ชีวิต จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาจำนวน และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.7
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี	88	22.0
31-40 ปี	164	41.0
41-50 ปี	56	14.0
51-60 ปี	42	10.5
61 ขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.0
ปริญญาตรี	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	284	71.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	27	6.8
อื่นๆ เช่น เกษตรกร ค้าขาย	7	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของธุรกิจ		
ขนาดเล็ก	257	64.2
ขนาดกลาง	94	23.5
ขนาดใหญ่	49	12.3
รวม	400	100.0
ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ		
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	129	32.3
สินเชื่อเพื่อการธุรกิจ	271	67.7
รวม	400	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

อายุ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 61 ขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

อาชีพ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร ค้าขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ขนาดของธุรกิจ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีขนาดของธุรกิจขนาดเล็กมากที่สุด มีจำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ขนาดของธุรกิจขนาดกลาง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และขนาดของธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.3

ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการเป็นสินเชื่อเพื่อการธุรกิจ มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

สำหรับตัวแปรอาชีพ มีบางชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อย ผู้วิจัยจึงทำการยุบชั้น ดังแสดงใน ตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพที่ยุบชั้น

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	284	71.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.4
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	34	8.6
เกษตรกร ค้าขาย		
รวม	400	100.0

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.4 และอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เกษตรกร ค้าขาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้สินเชื่อ	2.63	.840	ปานกลาง
เงื่อนไขในการขอบริการสินเชื่อ	2.25	1.007	ต้องปรับปรุง
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.68	.789	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ	2.77	.901	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.93	.736	ปานกลาง
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	2.96	.504	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง			
สถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก และหาง่าย	2.71	.824	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นสถานที่นั่งรอ	2.33	.924	ต้องปรับปรุง
มีพื้นที่จอดรถไว้ให้บริการเพียงพอ	2.45	.995	ต้องปรับปรุง
รวมด้านทำเลที่ตั้ง	2.57	.618	ต้องปรับปรุง
ด้านคุณภาพ			
ความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ	3.41	.810	ดี
ให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก	2.67	.746	ปานกลาง
รวมด้านคุณภาพ	3.04	.778	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้			
การรับรู้ข้อมูลการบริการใหม่ๆจากบริษัท	3.56	.940	ดี
การจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่างๆ	2.58	.939	ต้องปรับปรุง
การจัดสัมมนาทางวิชาการ	3.33	.753	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้	3.16	.880	ปานกลาง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
การแต่งกายและบุคลิกภาพ	2.65	.840	ปานกลาง
กิริยามารยาท และการใช้คำพูดของพนักงาน	2.61	.931	ปานกลาง
ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	3.28	.831	ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย	3.04	1.052	ปานกลาง
ความเสมอภาคในการให้บริการ	3.03	.768	ปานกลาง
ความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	2.72	.933	ปานกลาง
ความสามารถในการตอบคำถาม/ความสามารถในการแก้	2.80	.938	ปานกลาง
ปัญหาเฉพาะหน้า			
การเก็บความลับของลูกค้า	2.79	.927	ปานกลาง
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	2.85	.903	ปานกลาง
ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ			
อัตราดอกเบี้ยในการบริการสินเชื่อ	2.91	.884	ปานกลาง
ค่าธรรมเนียมในการบริการสินเชื่อ	3.05	.733	ปานกลาง
รวมด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ	2.90	.808	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท			
ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี	3.41	.845	ดี
การจัดผังภายในมีระเบียบเรียบร้อย	3.15	.693	ปานกลาง
มีภาพพจน์ที่ดีและมีชื่อเสียง	3.10	.800	ปานกลาง
รวมด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท	3.22	.634	ปานกลาง
รวมปัจจัยทางการตลาด	2.92	.739	ปานกลาง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ด้านขบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุงคือ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของธุรกรรม และประเภทการให้สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุง คือ เงื่อนไขในการขอบริการสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ด้านขบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านขบวนการให้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก และหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุง คือ มีพื้นที่จอดรถไว้ให้บริการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นสถานที่นั่งรอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ด้านคุณภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพที่อยู่ในระดับดี คือความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ที่อยู่ในระดับดี คือ การรับรู้ข้อมูลการบริการใหม่ๆ จากบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดสัมมนาทางวิชาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุง คือ การจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือความรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ความเสมอภาคในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ความสามารถในการตอบคำถาม/ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 การเก็บความลับของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 การแต่งกายและบุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 กิริยามารยาท และการใช้คำพูดของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมในการบริการสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และอัตราดอกเบี้ยในการบริการสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทที่อยู่ในระดับดี คือ ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดผังภายในมีระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีภาพพจน์ที่ดีและมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด (พอใจอย่างมาก $\longrightarrow$ ไม่พอใจอย่างมาก)	2.94	.881	เฉยๆ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .881

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด โดยการหาจำนวน และร้อยละ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี

ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้า (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3	11	2.8
5	29	7.2
10	54	13.5
12	89	22.2
15	50	12.5
18	95	23.8
20	72	18.0
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 14.21 \quad S.D. = 15.18 \quad \text{Min} = 3 \quad \text{Max} = 20$$

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 18 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา มีระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 12 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 15 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 5 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 3 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี เฉลี่ย 14.21 ปี โดยมีระยะเวลาสูงสุด 20 ปี ระยะเวลาต่ำสุด 3 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.18

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

ระยะการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10	60	15.0
12	90	22.5
15	65	16.1
18	99	24.8
20	75	18.8
25	11	2.8
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 15.53 \quad S.D. = 16.02 \quad \text{Min} = 10 \quad \text{Max} = 25$$

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ส่วนใหญ่ มีระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 18 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา มีระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 12 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 15 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 10 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เฉลี่ย 15.53 ปี โดยมีระยะเวลาสูงสุด 25 ปี ระยะเวลาต่ำสุด 10 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ให้บริการแต่ละครั้ง

เวลาที่ให้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5 นาที	126	31.5
10 นาที	88	22.0
15 นาที	87	21.8
30 นาที	51	12.8
40 นาที	48	11.9
รวม	400	100.0

$\bar{X} = 15.66$ S.D. = 10.10 Min = 5 Max = 40

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละเวลาที่ให้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งละ 5 นาที จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือใช้บริการครั้งละ 10 นาที จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้บริการครั้งละ 15 นาที จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้บริการครั้งละ 30 นาที จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และใช้บริการ 40 นาที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีเวลาที่ให้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ย 15.66 ปี โดยมีระยะเวลาสูงสุด 40 ปี ระยะเวลาต่ำสุด 5 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.10

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ให้บริการ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น.	143	35.8
ช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น.	151	37.8
ช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น.	106	26.4
รวม	400	100.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ให้บริการ พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรวดเร็ว	187	46.8
พนักงานบริการดี	106	26.4
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	71	17.8
อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม	36	9.0
รวม	420	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่าลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะ ความรวดเร็ว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือพนักงานบริการดี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 สถานที่ตกแต่งสวยงาม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป (แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก $\longrightarrow$ แนวโน้มลดลงอย่างมาก)	3.19	.770	แนวโน้มเท่าเดิม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป พบว่าแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปอยู่ในระดับแนวโน้มเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .770

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

เพศ

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	3.61	.760	3.62	.724	1.501	.086

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดแตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4	9.566	2.391	4.545**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	207.872	.526		
	รวม	399	217.437			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำกัด จำแนกตามอายุ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

อายุ		ต่ำกว่า หรือ $\bar{X}$ เทียบเท่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.00	2.88	2.67	2.67	3.56
ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 30 ปี	3.00	-	0.12 (0.301)	0.32* (0.027)	0.33* (0.036)	-0.56** (0.000)
31-40 ปี	2.88		-	0.21 (0.117)	0.22 (0.138)	-0.68** (0.000)
41-50 ปี	2.68			-	0.01 (0.945)	-0.88** (0.000)
51-60 ปี	2.67				-	-0.89** (0.000)
61 ปีขึ้นไป	3.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี กับลูกค้าอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าลูกค้าอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ 0.33 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี กับลูกค้าอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าลูกค้าอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าลูกค้าอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปีกับลูกค้ำอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าลูกค้ำอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปีกับลูกค้ำอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ำที่มีอายุ 51-60 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าลูกค้ำอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	2.741	1.371	2.534	.081
	ภายในกลุ่ม	397	214.696	.541		
	รวม	399	217.438			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	18.442	9.221	12.570**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	291.235	.734		
	รวม	399	309.677			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ เกษตรกร ค้าขาย
	$\bar{X}$	2.81	3.24	3.35
พนักงานบริษัท เอกชน	2.81	-	-0.44** (0.000)	-0.55** (0.000)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.24		-	-0.11 (0.533)
อื่นๆ ได้แก่	3.35			-
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ เกษตรกร ค้า ขาย				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เกษตรกร ค้าขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เกษตรกร ค้าขาย โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี

ความพึงพอใจโดยรวมของน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เกษตรกร ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และ 0.55 ตามลำดับ

ขนาดธุรกิจ

1.5 ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามขนาดธุรกิจ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.730	.365	.669	.513
	ภายในกลุ่ม	397	216.707	.546		
	รวม	399	217.437			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำแนกตามขนาดธุรกิจ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต มีค่า Probability(p) เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

รับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

1.6 ลูกค้ายที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

	สินเชื่อเพื่อที่ อยู่อาศัย		สินเชื่อเพื่อการ ธุรกิจ		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	3.01	.467	3.12	.809	.718	.214

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำแนกตามประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีค่า Probability(p) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้ายที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.235**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านรูปแบบการให้บริการ	.332**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.331**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพ	.233**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้	.256**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.231**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ	.214*	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท	.251**	.000	ค่อนข้างต่ำ
รวมทุกด้าน	.305**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และปัจจัยทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .305 .235 .332 .331 .233 .256 .231 .214 และ .251 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และปัจจัยทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบ

การให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทดี ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

	แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	.110*	.031	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มาก แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

	แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	.164*	.042	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้าน

แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มาก แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ขนาดของธุรกิจ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน	
1.1 ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 ลูกค้าที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
2.1 ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป	ยอมรับสมมติฐาน
3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ	
3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ผลของการวิจัยที่ได้ จะทำให้บริษัททราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อของบริษัท และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในการให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการปฏิบัติงานบริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดธุรกิจ และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ขบวนการให้บริการ ทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของธุรกิจ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

3. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด” โดยกำหนดมีขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้า ที่ใช้หรือเคยใช้บริการด้านสินเชื่อ ของ บริษัท ไทย

สมุทรประกันชีวิต จำกัด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการด้านสินเชื่อ

ของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ทั้งนี้ ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2545 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1 – p

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z=1.96$ และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($B=0.05$) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงสำรองเพิ่มอีก 4% จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเจาะจงไปที่ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ในบริเวณที่กล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของธุรกิจ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ขบวนการให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพของบริษัทฯ โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ดีมาก ดี ปานกลาง ต้องปรับปรุง ต้องปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differencial ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พอใจอย่างมาก พอใจ เฉย ๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทร ประกันชีวิต จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง เครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด โดยศึกษาจากเว็บไซต์ของบริษัทฯ และจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทฯ

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กลียา วาณิชย์บัญชา. 2546:449) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามได้เท่ากับ .8651 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามชุดนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง

ไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่จะตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นเครื่องมือในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของธุรกิจ และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ ของลูกค้าสินค้าที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

และค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นเครื่องมือในการอธิบายลักษณะและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบและบริการ ขบวนการให้บริการ ทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของบริษัท ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าสินค้าที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าสินค้าที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด และแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินค้า บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.4 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง

2 กลุ่มเพื่อทดสอบข้อสมมติฐานข้อ 1

2.5 ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance)

ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.6 ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product Moment

Coefficient Correlation) ใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

อายุ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 61 ขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

อาชีพ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่นๆ เช่น เกษตรกร ค้าขาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ขนาดของธุรกิจ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของธุรกิจขนาดเล็ก มากที่สุด มีจำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ขนาดของธุรกิจขนาดกลาง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และขนาดของธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.3

ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการเป็นสินเชื่อเพื่อการธุรกิจ มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ด้านขบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุงคือ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุง คือ เงื่อนไขในการขอบริการสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ด้านขบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านขบวนการให้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก และหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุง คือ มีพื้นที่จอดรถไว้ให้บริการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นสถานที่นั่งรอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ด้านคุณภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพที่อยู่ในระดับดี คือความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพที่อยู่ในระดับปานกลาง คือให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ที่อยู่ในระดับดี คือ การรับรู้ข้อมูลการบริการใหม่ๆจากบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดสัมมนาทางวิชาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุง คือ การจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ความเสมอภาคในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ความสามารถในการตอบคำถาม/ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 การเก็บความลับของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 การแต่งกายและบุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 กิริยามารยาท และการใช้คำพูดของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมในการบริการสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และอัตราดอกเบี้ยในการบริการสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทที่อยู่ในระดับดี คือ ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดผังภายในมีระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีภาพพจน์ที่ดีและมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .881

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี

ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 18 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมามีระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 12 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 15 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 5 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี 3 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี เฉลี่ย 14.21 ปี โดยมีระยะเวลาสูงสุด 20 ปี ระยะเวลาต่ำสุด 3 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.18

ระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

ส่วนใหญ่ มีระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 18 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมามีระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 12 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 15 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ระยะการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัท

ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 25 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และระยะเวลาเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน 10 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีระยะเวลาเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัท ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เฉลี่ย 15.53 ปี โดยมีระยะเวลาสูงสุด 25 ปี ระยะเวลาต่ำสุด 10 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25

เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งละ 5 นาที จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือใช้บริการครั้งละ 10 นาที จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้บริการครั้งละ 15 นาที จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้บริการครั้งละ 30 นาที จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และใช้บริการ 40 นาที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ย 15.66 ปี โดยมีระยะเวลาสูงสุด 40 ปี ระยะเวลาต่ำสุด 5 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.10

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

เหตุผลที่ใช้บริการ

ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะ ความรวดเร็ว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ พนักงานบริการดี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 สถานที่ตกแต่งสวยงาม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

แนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

แนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปอยู่ในระดับแนวโน้มเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .770

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ขนาดของธุรกิจ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทร

ประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

1.5 ลูกค้ำที่มีขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

1.6 ลูกค้ำที่มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

2.1 ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านคุณภาพ ด้านขบวนการให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุงคือ ด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการดังนั้นหากปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับที่ดี มีความเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการแล้ว ทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจและมีพฤติกรรมใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ สัตถาผล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยส่วนรวมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด เป็นรายด้าน 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจอีก 3 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก คือ ด้านขั้นตอนการฝากเงิน ด้านขั้นตอนการถอนเงิน และด้านสถานที่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจระดับเฉย ๆ ในรายชื่อได้แก่ ความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร ประเภทสินเชื่อ มีให้ใช้หลายประเภท และความทันสมัยด้านเทคโนโลยี ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงาน และสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจอย่างมากในรายชื่อได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง

2. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับเฉยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ เกิดในมงคล (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์บริการการค้าต่างประเทศ แหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพรพรรณ สันตสนะโชค (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพฯ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด พบว่า ลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี เฉลี่ย 14.21 ปี โดยมีระยะเวลาสูงสุด 20 ปี ระยะเวลาต่ำสุด 3 ปี และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 15.18 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เฉลี่ย 15.53 ปี โดยมีระยะเวลาสูงสุด 25 ปี ระยะเวลาต่ำสุด 10 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25 มีเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ย 15.66 ปี โดยมีระยะเวลาสูงสุด 40 ปี ระยะเวลาต่ำสุด 5 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.10 ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. จำนวน 151 คน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะ ความรวดเร็ว รองลงมาคือพนักงานบริการดี แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปอยู่ในระดับแนวโน้มเท่าเดิม

สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารูวร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยธนุ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาवरจักร” ผลการวิจัยพบว่า ใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการเกี่ยวกับเงินฝาก มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 9.30-12.00 น. และใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ รุจิรากรสกุล (บทคัดย่อ : 2548) เรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาต 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาตต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน ขณะที่ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย 2 ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาตต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน และสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญแข จงเจริญศรี (2539:บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีฯ สาขาบางกะปิ พบว่าโดยเฉลี่ยลูกค้าใช้บริการที่ธนาคาร 1-3 ครั้ง/เดือน

4. ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดแตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ขนาดของธุรกิจ ไม่พบความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ สัตถาผล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคารโดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า มี

ความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของวราพรรณ สันต์ชนะโชค (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพฯ พบว่าเพศ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ประเภทที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท ส่วนระดับการศึกษา รายได้และอายุของลูกค้า ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพญาไท

5. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุรินทร์ ศิริวานิช (2534:บทคัดย่อ) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขากาญจนบุรี พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ช่องทางหรือสาขา บุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขากาญจนบุรี

6. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนเพ็ญ สุวรรณรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาท่าช้าง พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการโดยรวมของธนาคาร และพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนของประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ ดังนี้คือ เป็นลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เกษตรกร ค้าขาย ซึ่งมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากต่อสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ด้าน

พนักงานผู้ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ทางบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ควรเน้นการปรับปรุงการบริการในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งนำกลยุทธ์การบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการมาใช้ซึ่งจะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ดีขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการปรับปรุงเงื่อนไขในการขอบริการสินเชื่อ โดยนำเงื่อนไขสำคัญ ๆ มาเป็นตัวแปรในการประกอบพิจารณาการขอสินเชื่อ และควรมีความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้สินเชื่อ เพื่อให้ลูกค้ามีหลายช่องทางเลือกในการใช้บริการ และสามารถตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้มากขึ้น

4. ด้านขบวนการให้บริการ ควรเน้นความรวดเร็วในการให้บริการขอสินเชื่อ ตลอดจนขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ มีระยะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันมีหลายสถาบันการเงินมีขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็วมาก

5. ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งเปรียบเหมือนช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย หากสถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก และหาง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นสถานที่นั่งรอ มีพื้นที่จอดรถไว้ให้บริการเพียงพอ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้นำไปสู่การใช้บริการของลูกค้า

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ ควรมีการจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่และเห็นความสำคัญต่อการใช้บริการ และการเป็นลูกค้าของสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ซึ่งจะส่งผลดีกับบริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

7. ด้านพนักงานที่ให้บริการของบริษัท พนักงานควรให้ความช่วยเหลือแนะนำ และความสามารถในการตอบคำถาม/ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าควรมีการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ตลอดจนฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในการบริการ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท เนื่องจากปัจจุบันเป็นแห่งเทคโนโลยีและการสื่อสาร ดังนั้นการให้บริการทุกขั้นตอนต้องรวดเร็ว การใช้เครื่องมือที่มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีในการใช้งาน ตลอดจนทำการจัดผังภายในมีระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสามารถนำไปสู่ความประทับใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ
2. ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพในการให้บริการของบริษัท ไทยสมุทรพระกันชีวิต จำกัด
3. ทำการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่าง ในเขตจังหวัดอื่น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามลักษณะสภาวะเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จักรกริช บุญประกาศิต (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
สินเชื่อธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ในภาคตะวันออก : บัณฑิตวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร
- จีราภรณ์ สัตถาผล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุง
ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด : บัณฑิตวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร
- ฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้
บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ :
บัณฑิตวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13.
กรุงเทพฯ :
- พรพรรณ เกิดในมงคล (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) : บัณฑิต
วิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทัน (2536: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้การ
บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา" : บัณฑิตวิทยาลัย, ถ่าย
เอกสาร
- มลลิกา บุญนาค. (2527). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมี
บุ๊คส์ พับลิเคชันส์.
- วชิรา การะเกด (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการบริหารสินเชื่อศึกษา
เฉพาะกรณีธนาคารออมสิน สาขานครนายก
- วราพรรณ สันทสนะโชค (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท กรุงเทพฯ
- วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ฉบับที่ 10 เดือนตุลาคม 2547 1-3

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2546) . *การบริหารการตลาด* . กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----- . (2543) . *หลักการตลาด* . กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท อีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

แหล่งข้อมูลทาง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

แหล่งข้อมูลทาง Web site. www.oic.co.th

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

----- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*.

กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Berry, L.L.,Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985). *Quality Counts in Services*, too. Business Horizons, May-June,pp. 44-52.

ConceptS. Advances in Services Marketing and Management, Vol. 2, pp. 65-85, 1993.

Zairi, M. (2000). *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*. The TQM Magazine, Vol. 12 No. 6, pp. 389-394.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.,

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Lee, H.. Y. and Yoo, D. (2000). *The Determination of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction*. Journal of Service Marketing. Vol. 14 No. 3, pp. 217-231.

Li, E.Y., Zhao, X. and Lee, t. (2001). *Quality Management Initiatives in Hong Kong 's Banking Industry: a Longitudinal Study*. Total Quality Management Vol. 12 No. 4, pp. 451-467.

Lockwood, A. (1995). *Applying Service Quality Concepts to Hospitality Education*. Education and Training Journal Vol. 37 No. 4, pp. 38-44.

LoveLock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company. Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. 1st ed., McGraw-Hill, New York.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
สินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด**

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา "ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด"

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด ภาควิชาการบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิตจำกัด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ขนาดของธุรกิจ

☐ ขนาดเล็ก (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน ไม่เกิน 10 ล้านบาท)

☐ ขนาดกลาง (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท)

☐ ขนาดใหญ่ (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน มากกว่า 100 ล้านบาท)

6. ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

☐ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

☐ สินเชื่อเพื่อการธุรกิจ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลขเดียวในแต่ละข้อ ซึ่งตัวเลขในแต่ละช่องผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนการประเมิน คุณลักษณะดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5) ดีมาก	(4) ดี	(3) ปานกลาง	(2) ต้องปรับปรุง	(1) ต้องปรับปรุงอย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้สินเชื่อ					
2. เงื่อนไขในการขอบริการสินเชื่อ					
ขบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ทำเลที่ตั้ง					
1. สถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก และหาง่าย					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นสถานที่นั่งรอ					
3. มีพื้นที่จอดรถไว้ให้บริการเพียงพอ					
ด้านคุณภาพ					
1. ความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ					
2. ให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก					
การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้					
1. การรับรู้ข้อมูลการบริการใหม่ๆ จากบริษัท					
2. การจัดให้มีของสมนาคุณตามเทศกาลหรือวาระต่างๆ					
3. การจัดสัมมนาทางวิชาการ					

ปัจจัยทางการตลาด	บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด				
พนักงานผู้ให้บริการ	(5) ดีมาก	(4) ดี	(3) ปานกลาง	(2) ต้องปรับปรุง	(1) ต้องปรับปรุง อย่างมาก
1. การแต่งกายและบุคลิกภาพ					
2. กิริยามารยาท และการใช้คำพูดของพนักงาน					
3. ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
4. ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย					
5. ความเสมอภาคในการให้บริการ					
6. ความกระตือรือร้น เอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ					
7. ความสามารถในการตอบคำถาม/ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
8. การเก็บความลับของลูกค้า					
ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ					
1. อัตราดอกเบี้ยในการบริการสินเชื่อ					
2. ค่าธรรมเนียมในการบริการสินเชื่อ					
ลักษณะทางการภาพของบริษัท					
1. ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี					
2. การจัดผังภายในมีระเบียบเรียบร้อย					
3. มีภาพพจน์ที่ดีและมีชื่อเสียง					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

พอใจอย่างมาก ; ; ; ; ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ระยะเวลาที่มาเป็นลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปิดบัญชี ปี เดือน
2. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินเชื่อของบริษัทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ปี เดือน
3. ในการให้บริการแต่ละครั้งท่านใช้เวลาประมาณ ชั่วโมง
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด

- () 1. ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. () 2. ช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น.
() 3. ช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น.

5. เหตุผลที่ให้บริการบริษัทมากที่สุด

- () 1. ความรวดเร็ว () 2. พนักงานบริการดี
() 3. สถานที่ตกแต่งสวยงาม () 4. อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม
() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป

แนวโน้มมากขึ้นอย่างมาก ; ; ; ; แนวโน้มลดลงอย่างมาก
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๒๔/4

วันที่ 16 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายสุชาติ คิลกวัฒนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินค้าของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุชาติ คิลกวัฒนวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๓๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๘ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนลงทุน บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุชาติ คิลกวัฒนวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าสินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุชาติ คิลกวัฒนวัฒน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6616600 - 7 มือถือ 01-6228364

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายสุชาติ ดิลกวัฒนวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49 ถนนราชวงศ์ แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าส่วนสินเชื่อ ฝ่ายสินเชื่อ 2 แผนกลงทุน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 2 ถนนสุขุมวิท(วัฒนา)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2535	บัญชี บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ