

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของ
บริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นายภาณุพงศ์ อินทร์สอน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๖.๖๖๖๖

๖ ๖๖๖

๖.๖

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของ
บริษัท ธนชาติชุกรคประกันชีวิต จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นายภาณุพงศ์ อินทร์สอน

12 ก.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

๖ ๖๖๖๖๖

ภาณุพงศ์ อินทร์สอน.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของ บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของ บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ และทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 10

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 10 – 20 ปี ตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า ลักษณะธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด ขนาดธุรกิจมีขนาดใหญ่ และทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดในด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี และมีความพึงพอใจในด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมากที่สุด
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านความมั่นคงทางการเงินมากที่สุด
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับพอใจมาก
4. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้ากับบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

16. ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

17. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING TO SACTISFACTION ON PURCHASING DECISION ON
POLICY GROUP LIFE INSURANCE OF
ZURICH NATIONAL LIFE INSURANCE COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

MR. PANUPHONG INSORN

Presented in Partial fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Panuphong Insorn. (2005). *Factors Affecting to Satisfaction on Purchasing Decision on Policy Group Life Insurance of Zurich National Life Insurance Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Apiruth Tangkrachang.

This research aims to study the factors affecting satisfaction on purchasing decision on policy group life insurance of Zurich National Life Insurance Company Limited by studying satisfaction in the 7 aspects of marketing mix including product, rate of group premium, distributional channel, marketing promotional activity, personnel, process, and public information as well as study the quality of service for 4 sides that are reliability, quick respond, confidence, and accessibility classified by sex, age, marital status, educational level, experience of work, working position, characteristics of business, and location of facility.

The sample used in this research is the customer who makes a decision to buy group life insurance of Zurich National Life Insurance Company Limited for 320 persons using questionnaire as tools to collect data; statistics used in analyzing data includes percentile, means, standard deviation, t-test analysis, and one-way variance analysis. If the dual difference is found, LSD method is used and the relationship analysis using simple correlation of Pearson by using SPSS for Window Version 10.

It is found that most of the customer are female, age between 31 – 40 years old, married, bachelor degree graduated, 10 – 20 years of working experience, position of division head or equal, characteristics of business is as the limited company, the size of business is large, and location is located in Bangkok/ perimeter; it is found from the study that:

1. Most of the customers are satisfied in total image at the highest level, at personnel side is at good level, and being satisfied in reduction of rate of group premium at the highest level.
2. Most of the customers are satisfied at the service quality on confidence in total image of certain level of satisfaction and being satisfied at the service quality on financial stability at the highest level.

3. Most of the customers are satisfied in total image towards the Zurich National Life Insurance Company Limited in the level of satisfaction "very much".

4. Trend of using service in the future of customer of Zurich National Life Insurance Company Limited is the moderate level.

5. The customers who make decision to buy group life insurance who have different sexes affect the different satisfaction in total image of the customers who make decision to buy life insurance with the statistical significance of 0.01 level.

6. The customers who make decision to buy group life insurance, of different age affect different satisfaction in total image to buy group life insurance with the statistical significance of 0.01 level.

7. The customers who make decision to buy group life insurance who have different marital status affect the different satisfaction in total image of the customers who make decision to buy life insurance with the statistical significance of 0.01 level.

8. The customers who make decision to buy group life insurance who have different educational level affect the different satisfaction in total image of the customers who make decision to buy life insurance with the statistical significance of 0.05 level.

9. The customers who make decision to buy group life insurance who have different working experience affect the different satisfaction in total image of the customers who make decision to buy life insurance with the statistical significance of 0.05 level.

10. The customers who make decision to buy group life insurance who have different working position affect the different satisfaction in total image of the customers who make decision to buy life insurance with the statistical significance of 0.05 level.

11. The customers who make decision to buy group life insurance who have different characteristics of business affect the different satisfaction in total image of the customers who make decision to buy life insurance with the statistical significance of 0.01 level.

12. The customers who make decision to buy group life insurance who have different business sizes affect the same satisfaction in total image of the customers who make decision to buy life insurance with the statistical significance of 0.05 level.

13. The customers who make decision to buy group life insurance who have different location of facility affect the same satisfaction in total image of the customers who make decision to buy life insurance with the statistical significance of 0.05 level.

14. Satisfaction on product, rate of group premium, marketing promotional activity, personnel, process, and public information relates to total satisfaction at moderate level and in the same direction with the statistical significance of 0.01 level.

15. Satisfaction on distributional channel relates to total satisfaction at low level and in the same direction with the statistical significance of 0.01 level.

16. Satisfaction on 4 sides of quality of service including reliability, quick respond, confidence, and accessibility to customer relates to total satisfaction with the statistical significance of 0.01 level.

17. Total satisfaction relates to future trend to use service with the statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอพระคุณคณาจารย์คณะ สังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ น้อง ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิต EX-MBA. (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ภาณุพงศ์ อินทร์สอน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
✓ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	17
✓ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	25
กระบวนการตัดสินใจ.....	27
เอกสารและแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	29
ความหมายของการประกันชีวิต.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย.....	29
ความเป็นมาของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด.....	32
ประโยชน์ของการประกันชีวิต.....	33
✓ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	 46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	64
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทาง การตลาดของบริษัทมหาชนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด.....	71
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัทชน ชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด.....	82
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงใจโดยรวมที่มีบริษัทมหาชน ชูริคประกันชีวิต จำกัด.....	86
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทชน ชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด.....	87
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	88
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	145
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	150
อภิปรายผล.....	173
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	178

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	179
ภาคผนวก.....	183
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	208

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ.	22
2 แสดงค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	48
3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	64
4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	65
5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	65
6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	66
7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา(รวม).....	66
8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน.....	67
9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน.....	67
10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน(รวม).....	68
11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะธุรกิจ.....	68
12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ขนาดธุรกิจ.....	69
13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ	69
14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ (รวม)	70
15 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มใน ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
16 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มใน ด้านอัตราเบี้ยประกัน.....	73
17 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
18 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มใน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	76
19 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มใน ด้านบุคลากร.....	77
20 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มใน ด้านกระบวนการ.....	79
21 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มใน ด้านการประชาสัมพันธ์.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้.....	82
23 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	83
24 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้.....	84
25 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า.....	85
26 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีต่อบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด.....	86
27 แสดงระดับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด.....	87
28 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามเพศ.....	89
29 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามอายุ.....	90
30 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	90
31 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
32 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
33 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
34 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	95
35 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	95
36 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	97
37 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	97

บัญชีาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามลักษณะธุรกิจ.....	98
39 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู้ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจ.....	99
40 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามขนาดธุรกิจ.....	101
41 แสดงการเปรียบเทียบแสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ.....	102
42 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม.....	103
43 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกัน กับความพึงพอใจโดยรวม.....	106
44 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวม.....	108
45 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการ ขายกับความพึงพอใจโดยรวม.....	111
46 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความ พึงพอใจโดยรวม.....	113
47 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ ความพึงพอใจโดยรวม.....	116
48 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวม.....	119
49 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้กับความพึงพอใจโดยรวม.....	121
50 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวม.....	124
51 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจได้กับความพึงพอใจโดยรวม.....	127

บัญชีาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม.....	129
53	แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้ม การใช้บริการในอนาคต.....	132
54	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงระดับลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	27
---	---------------------------------------	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจประกันชีวิตเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตน โกสินทร์ โดยมีคณะทูตการพาณิชย์จากประเทศอังกฤษเข้ามาดำเนินสนธิสัญญาการค้าได้ขอพระบรมราชานุญาตขยายการค้าบางประเภทระหว่างประเทศต่อกัน และในขณะเดียวกันบริษัทอีสต์เอเชียติกซึ่งเป็นตัวแทนมีฐานะเทียบเท่าบริษัทประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษได้ขอร้องให้คณะทูตนำเรื่องขึ้นทูลเกล้าเพื่อขอพระบรมราชานุญาตประกอบกิจการประกันชีวิตในประเทศไทยรวมเข้าไปด้วยนับตั้งแต่นั้นมา การประกอบกิจการด้านประกันชีวิตเริ่มแพร่หลายและเป็นที่รู้จักในบรรดาเจ้านายและข้าราชการผู้ใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตได้ขยายเพิ่มมากขึ้น และตั้งแต่ปลายสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 จึงทรงโปรดเกล้าให้ตรากฎหมายแพ่งและพาณิชย์เพื่อใช้บังคับกับการประกันภัยและการประกันชีวิตขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2472 แต่ให้เริ่มมีผลบังคับใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2476 จากพระราชบัญญัตินี้เองทำให้บริษัทประกันที่จะเปิดดำเนินกิจการจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลก่อน โดยมีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งในสมัยนั้นมีเพียงต่างประเทศเท่านั้นประกอบธุรกิจประกันชีวิต จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตดังกล่าวต้องหยุดประกอบกิจการจึงเท่ากับเปิดโอกาสให้คนไทยได้ก่อตั้งบริษัทประกอบธุรกิจประกันชีวิตขึ้นเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2485 มี 2 บริษัท คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย ต่อมาธุรกิจประกันชีวิตเริ่มมีบทบาทอย่างจริงจังในประเทศไทย เมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งในเวลานั้นมีบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินงานโดยคนไทยและโดยชาวต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 11 บริษัท

ดังนั้น ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และการเงินของประเทศเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยบรรเทาภาวะความเดือดร้อนและความเสียหายทางการเงิน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้กับบุคคล องค์กร หรือธุรกิจ และยังเป็นสถาบันระดมเงินออมจากครัวเรือนในรูปแบบของการออมระยะยาวจากประชาชน จากบทบาทสำคัญดังกล่าวทำให้บริษัทประกันชีวิตได้พัฒนารูปแบบการบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบของการประกันต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการประกันชีวิตกลุ่มถือเป็นการบริการอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการสร้างช่องทางการทำธุรกิจอีกช่องทางหนึ่งที่บริษัทประกันชีวิตต่างๆให้ความสำคัญ

ในปัจจุบันการขายประกันชีวิตกลุ่มถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจประกันชีวิตอีกรูปแบบหนึ่ง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้ต่างให้ความสำคัญ เพราะตลาดการขายประกันชีวิตกลุ่มในปี 2546 เติบโตขึ้นจากเดิม 18% โดยมีเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มรวม 5,400 ล้านบาท (ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย: มกราคม 2547) และคาดการณ์ว่าในปี 2547 การขายประกันชีวิตกลุ่มจะเติบโตเป็น 20% ประกอบกับในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญในการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน

ภายในองค์กร เพื่อเป็นหลักประกันและสร้างความมั่นคงให้กับพนักงาน ตลอดจนช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานในยามที่พนักงานประสบอุบัติเหตุต่างๆ อาจเป็นสาเหตุที่ต้องทำให้ครอบครัวสูญเสียรายได้จากการที่พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ดังนั้นการประกันชีวิตจะช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและชดเชยการสูญเสียเป็นเงินจำนวนหนึ่งให้กับครอบครัวของพนักงาน ในการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงานถือเป็นสวัสดิการอย่างหนึ่งที่องค์กรมีให้พนักงาน ฉะนั้นธุรกิจประกันชีวิตจึงให้ความสำคัญต่อการขายประกันชีวิตกลุ่มผ่านองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างบริษัทประกันชีวิตทั้งระบบ ซึ่งทุกบริษัทต้องการจะเป็นผู้นำในกลุ่มตลาดนี้ ทำให้มีหลายบริษัทที่เข้ามาใหม่เพื่อต้องการจะมีส่วนแบ่งในตลาด สำหรับบริษัทที่เป็นผู้นำในกลุ่มตลาดนี้จะต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ได้ รวมทั้งขยายฐานตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 25 บริษัท แต่มีบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดประกันชีวิตกลุ่มมี 6 บริษัท ได้แก่ บริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 26% บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 20% บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 12.8% บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 5.2% บริษัท อลิอันซ์ซีพีประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 5% และบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 4.9% (ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย: มกราคม 2547) จากข้อมูลดังกล่าวเป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด สามารถมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ทั้งที่บริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2540 เป็นบริษัทน้องใหม่และดำเนินธุรกิจมาเพียง 6 ปี แต่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 และมีผลการดำเนินงานที่น่าพอใจ รวมทั้งมีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจทุกปี

ดังนั้นจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งตลาดประกันชีวิตกลุ่มเป็นตลาดซึ่งมีขนาดใหญ่ จึงทำให้บริษัทต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านธุรกิจประกันชีวิตกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มว่าในปัจจุบันลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยด้านใด และให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท กระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโครงการนี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท กระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจผู้ให้บริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้บริษัทสามารถรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ที่มีตำแหน่งผู้บริหารชั้นต้นขึ้นไปและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันกลุ่ม ทั้งเพศชาย เพศหญิง

จำนวนทั้งสิ้น 1,290 ราย (ข้อมูลจาก บริษัท ธนชาติซูริกประกันชีวิต จำกัด ฝ่ายบริหารธุรกิจ ประกันกลุ่ม: มิถุนายน 2547)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริกประกันชีวิต จำกัด ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ตำแหน่งผู้บริหารชั้นต้นขึ้นไป มีจำนวน 1,290 ราย (ข้อมูลจาก บริษัท ธนชาติซูริกประกันชีวิต จำกัด ฝ่ายบริหารธุรกิจประกันกลุ่ม: มิถุนายน 2547) โดยวิธีการหาค่าขนาดตัวอย่างจากตารางประชากรของ TARO YAMANE (1967: 403) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามไว้ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้นจำนวน 320 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการเลือกดังนี้

2.2.1 ให้หมายเลขแก่แต่ละหน่วยประชากร คือ หมายเลข 1 ถึง 1290

2.2.2 กำหนดช่วงห่างของหน่วยตัวอย่าง (k)

2.2.3 เลือกหน่วยแรกของตัวอย่าง (r) ด้วยวิธีสุ่มโดยเลือกเลขสุ่มที่มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง k ($1 \leq r \leq k$)

2.2.4 เลือกหน่วยถัดไปที่ห่างจากหน่วยที่เพิ่งถูกเลือกเป็นช่วงห่างเท่าๆกัน ซึ่งมีช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างเท่ากับ k จนได้ครบตามขนาดตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

- 1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 ประสบการณ์ในการทำงาน
 - 1.1.5.1 ไม่เกิน 10 ปี
 - 1.1.5.2 10 – 20 ปี
 - 1.1.5.3 20 ปีขึ้นไป
- 1.1.6 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1.6.1 พนักงานปฏิบัติการ
 - 1.1.6.2 หัวหน้าหน่วยงาน / เทียบเท่า
 - 1.1.6.3 ผู้จัดการ
 - 1.1.6.4 ผู้บริหาร
- 1.1.7 ลักษณะธุรกิจ
 - 1.1.7.1 หน่วยงานราชการ
 - 1.1.7.2 รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.7.3 บริษัทจำกัด
 - 1.1.7.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 - 1.1.7.5 บริษัทข้ามชาติ
 - 1.1.7.6 บริษัทมหาชน
 - 1.1.7.7 อื่นๆโปรดระบุ
- 1.1.8 ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ
 - 1.1.8.1 ขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 100 คน)
 - 1.1.8.2 ขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 101 ถึง 500 คน)
 - 1.1.8.3 ขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 500 คน)
- 1.1.9 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ
 - 1.1.9.1 กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล
 - 1.1.9.2 ภาคกลาง
 - 1.1.9.3 ภาคเหนือ
 - 1.1.9.4 ภาคตะวันตก
 - 1.1.9.5 ภาคตะวันออก
 - 1.1.9.6 ภาคใต้
 - 1.1.9.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม
 - 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด
 - 1.2.5 บุคลากรของบริษัท
 - 1.2.6 กระบวนการ
 - 1.2.7 การประชาสัมพันธ์
- 1.3 คุณภาพการให้บริการ
 - 1.3.1 ความเชื่อถือได้
 - 1.3.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - 1.3.3 ความมั่นใจได้
 - 1.3.4 การเข้าถึงลูกค้า
- 2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
 - 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด
 - 2.2 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประกันชีวิตกลุ่ม หมายถึง ลักษณะรูปแบบการประกันชีวิตอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้เอาประกันมีตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป อยู่ภายใต้สัญญาความคุ้มครองฉบับเดียวกัน
2. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกลุ่ม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยา ของลูกค้าที่มีต่อการประกันชีวิตกลุ่ม และ แนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้ ผู้เอาประกันอาจจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด และเกิดจากปัจจัยภายในของลูกค้า และแสดงออกในรูปของการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต
3. ธรรมเนียมประกันชีวิตกลุ่ม หมายถึง สัญญาหรือข้อตกลงที่ทำร่วมกันระหว่างลูกค้า (องค์กร) และบริษัทประกันชีวิต เป็นสัญญาต่างตอบแทน ซึ่งฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้เอาประกันตกลงจะจ่ายเบี้ยประกันให้ และอีกฝ่ายตกลงที่จะตอบแทนเงินจำนวนหนึ่งให้ในอนาคต
4. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิตจำกัด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย บุคลากรของบริษัทกระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์
5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนร่วมในการทำให้สินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ใจ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการประชาสัมพันธ์

6. ผลิตภัณฑ์ / ผลประโยชน์ หมายถึง กรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มผลประโยชน์ความคุ้มครอง

7. อัตราเบี้ยประกัน หมายถึง ราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่มที่องค์กรจะต้องชำระเพื่อซื้อผลประโยชน์ความคุ้มครองจากผู้รับประกันภัยตามกรรมธรรม์

8. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การบริการของตัวกลางในการซื้อกรรมธรรม์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทประกันชีวิต ซึ่งตัวกลางได้แก่ ตัวแทน บริษัทนายหน้า และบริการโดยตรงของบริษัท

9. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้เอาประกันภัยกับผู้รับประกันภัย เพื่อสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกลุ่ม โดยผ่านตัวแทนบริษัทนายหน้าบริการจากบริษัทโดยตรง สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

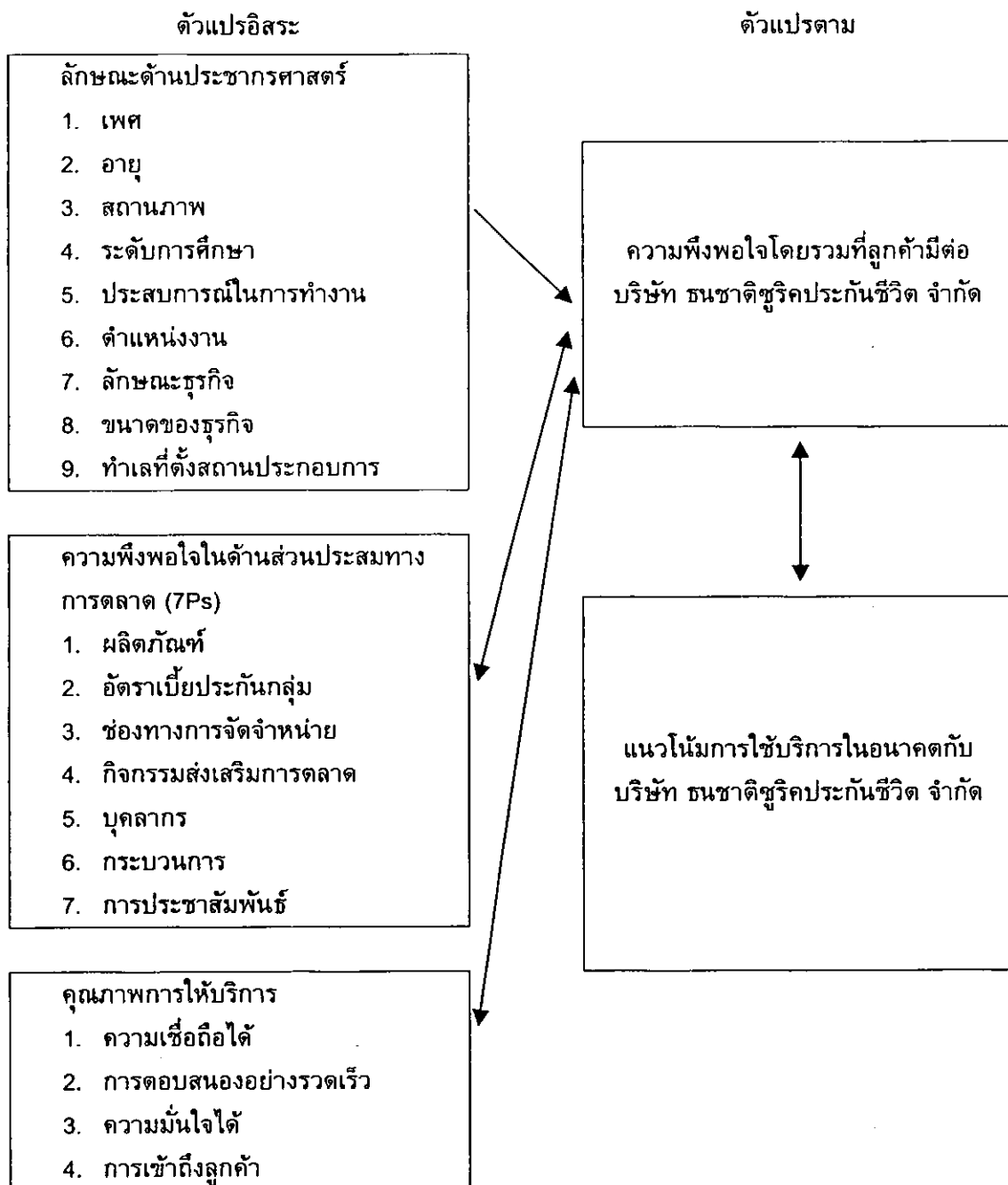
10. เบี้ยประกัน หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องนำส่งบริษัทฯ

11. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการของบริษัท อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานกำหนด

12. แนวโน้มในอนาคต หมายถึง การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมสิทธิ์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม
3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยต่างๆ ซึ่งมี ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดอ้างอิง
 - 1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)
 - 1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
 - 1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 1.6 กระบวนการตัดสินใจ
2. เอกสารและแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
 - 2.1 ความหมายของการประกันชีวิต
 - 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันภัย
 - 2.3 ความเป็นมาของบริษัท ธนชาติชุกชีประกันชีวิต จำกัด
 - 2.4 ประโยชน์ของการประกันชีวิต
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นิยามคำว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้น นักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 728) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการแสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากกว่าที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

ธัญวรัตน์ กฤษณะรัตน์ (2542: 10) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ในลักษณะการประเมินค่า ว่าเป็นไปในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีทิศทาง

ภักดี ดนัยพงศกร (2539: 22) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่ง หรือ กิจกรรมต่างๆ โดยจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมใดแล้ว ก็จะมีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกดี อยากจะอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญา ที่จะกระทำในกิจกรรมนั้นๆ

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542: 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปว่า เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้วอยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

ไวแมน (Wolman.1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

ก๊ิด (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540; อ้างอิงจาก Good.n.d.; 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

คอตเลอร์ (การบริหารการตลาด 2540; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997: 48 – 50) กล่าวคือ ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (PERCEIVED PERFORMANCE) ความคาดหวัง (EXPECTATIONS) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับ ด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

เพอร์สัน (Person. 1993: 14) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า ว่า คือ การที่สินค้า หรือบริการ สามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้น การซื้อ หรือ การใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่นักวิชาการ ได้ศึกษาค้นคว้าในช่วงที่ผ่านมาแนวความคิดที่สำคัญสามารถรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีความพอใจของนักมนุษยศาสตร์ ซึ่งเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดซื้อแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพอใจ” โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจจะเป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือ

สิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรหรือสิ่งเร้านั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรหรือสิ่งเร้าที่มีอยู่อย่างถูกต้องและเหมาะสม (ปณต คงวิโรจน์, 2539: 36 – 37; อ้างอิงมาจาก Shelley and Honikman, 1975)

วาลา (Vavra. 1992: 139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจ ในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัท ผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้า และบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับ คือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และความพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่รวมถึงความสัมพันธ์ด้วย และมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าด้วย การจะจัดสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังก่อนเสมอ (Vavra. 1992) จึงได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็ต่อเมื่อผลประ โยชน์ที่เป็นจริงหรือไม่เป็น เพียงอุดมคติเท่านั้น

ส่วนปัญหาของบริษัท คือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป มีคำกล่าวหนึ่งว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไรก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น” แต่ปรากฏว่ามีทฤษฎีทางจิตวิทยา 2 ทฤษฎี ที่ วาลา (Vavra. 1992: 141 – 142) ยกมากล่าวได้ดังนี้ ดังกล่าวไว้ดังนี้

ทฤษฎีความคงที่ (Consistency Theory) หากลูกค้ามีความคาดหวังสูงมาก พวกเขาก็จะยิ่งทำงานหนักมากขึ้น เพื่อให้จะได้มาซึ่งความพอใจ (สามารถบรรลุความคาดหวังนั้นได้) แต่ในขณะเดียวกัน ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่คงที่ เช่น การได้รับการจัดส่งสินค้าที่ไม่สม่ำเสมอ จากสิ่งนี้บ่งบอกผู้ที่ทำตลาด ไม่จำเป็นต้องพะวงเกี่ยวกับเรื่องของการให้คำมั่นสัญญามากเกินไป (Overpromising) เพราะยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังมากเท่าไร พวกเขาก็จะพยายาม(ด้วยตนเอง) ใน การที่จะเติมเต็มความหวังของตนเอง จนเกิดความพึงพอใจได้

ทฤษฎีการปรับตัวให้กลมกลืนและความขัดแย้ง (Assimilation And Contrast) ทฤษฎีนี้จะมองลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องของความคาดหวัง โดยเป็นความคาดหวังแบบเกินจริง (Exaggerating) หรือขัดแย้งกันแบบขั้นต่ำที่สุด (Minimizing) หรือปรับตัวให้กลมกลืน กล่าวคือ ในคาดหวังแบบเกินจริง ยิ่งนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากเท่าไร ดูเหมือนว่าลูกค้าก็จะมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจที่ให้มากกว่าระดับที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ แต่ในความขัดแย้งขั้นต่ำสุด หากนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้าน้อย สิ่งที่เกิดขึ้น คือ ความไม่พอใจของลูกค้าในระดับที่ต่ำด้วย

วาลา (Vavra. 1992: 141 – 142) มีความเห็นโดยสรุปว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับ ซับซ้อนมาก สิ่งที่สำคัญ คือ ผู้ทำการตลาดต้องรับรู้จริงกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการให้ลูกค้ามีการบอกต่อไป

ยังลูกค้าอื่น ผู้ทำการตลาดต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อกันถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนอย่างน้อย 4 – 5 คน เช่นกัน แต่ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจจะบอกต่อถึงความไม่พื่อนั้นออกไปสู่คนอื่นมากกว่ากลุ่มแรกอีกเท่าตัว” แสดงออกได้ตามแผนการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับ ผู้ขายสินค้า หรือบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องแข่งขันด้านการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น
3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่า พนักงานของบริษัท ได้รับรู้ผลกระทบจากการพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

จากทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยสรุปความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยสามารถเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการตอบสนองสิ่งที่บุคคล คนนั้นต้องการและเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกมีความสุขที่ได้มา โดยความรู้สึกดังกล่าวจะดำรงอยู่ได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเกิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปตามบรรทัดฐานแต่ละบุคคล

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne Adrian. 1933: 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลัก หรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อม

ของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 127) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณค่าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการที่คุณค่าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์เป็นกันเองมีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย (2536: 13) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวถึง ถ้าเป็นการบริหารที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6) ได้กล่าวว่าการบริการ หมายถึง กระบวนการ / กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2521: 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการ คือ การซึ่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2534: 17) ได้กล่าวการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่คิดว่ามีความเหมาะสมใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

รชนา อักษรกิจ (2539: 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะ เมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าสิ่งหนึ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

สิดา สอนศรี (2520: 342) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้นๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

เมธี ปิลันธนาพันธ์ (2526: 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

วุฒิชัย จานงค์ (2525: 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

โกศล สุวรรณมณี (2534: 232) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยทางพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

นัทรี แสงทองศรีกมล (2527: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แพทเทอร์สัน (Patterson. 1980: 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

มอร์ริส (Morris. 1964: 9) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การนึกคิดในการเลือกวิถีทางต่างๆ ซึ่งอาจจะป็นรูปของจินตนาการ หรือการใช้ตัวแบบที่แน่นอน

มารีรินเนอร์ (สุจิตรา เหลืองอมรเลิศ. 2529: 5; อ้างอิงจาก Marriner.n.d) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการพิจารณาปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจเลือกทางเลือก การนำทางเลือกไปปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล ในความหมายนี้การตัดสินใจเป็นการเลือกหนทางปฏิบัติที่ได้จากการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อตกลงใจ การตัดสินใจต้องอาศัยดุลพินิจของผู้ตัดสินใจ หลังการตัดสินใจต้องมีการสั่งการเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจริง นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตัดสินใจย่อมเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังคลาดเคลื่อนไม่ทันสมัย

ชูลล์และคนอื่นๆ (Shull and Others. 1970: 30 – 31) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษา ละตินว่า de + caedo de = ออก (off) และ Caedo = ตัด (to cut) เมื่อรวมกัน หมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่ เป็นไปได้จากหลายๆ ทาง โดยการตัดออก คัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือ ชอบมากกว่า เท่านั้น

บาร์นาต (Barnard 1966: 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคล สามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่างๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะ ต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งนั้น

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่าง รอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ไซมอน (Simon. 1976: 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุมีผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมี ข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้จะมีนิสัย ค่านิยมในตัว ผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไป ทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่างๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้ เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่นๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และ ปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญางค์. 2528: 138 – 139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะ รวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณา ข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทาง เลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความ ปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือ คาดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดย ผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผน สำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้นๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละ

ทางเลือก

5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. คำนวณโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และ เลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น
 - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2 การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

เฮดเบิร์ด (พระยอม วงศ์สารศรี. 2542: 97; อ้างอิงจาก Herbert.1977) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์การมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็นาระเบียบและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non – Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่องค์การหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลายๆ อย่าง แตกต่างกันไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

ตาราง 1 เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ	เทคนิคการตัดสินใจ	
	แบบดั้งเดิม	แบบสมัยใหม่
การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions)	1. การใช้วิธีที่เคยปฏิบัติ 2. การอาศัยวิธีการที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน 3. การพิจารณาจากโครงสร้างขององค์การ	1. การวิจัยเชิงปฏิบัติ นำรูปแบบการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ 2. กระบวนการด้านข้อมูล (Data Processing)
การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non Programmed Decisions)	1. การใช้ดุลพินิจ การใช้เหตุผล ของตนเองและการสร้างสรรค์ 2. กฎต่างๆ ที่ไม่แน่นอน 3. การคัดเลือกและฝึกอบรมของผู้บริหาร	กระบวนการแก้ไขปัญหาอาศัยความชำนาญการ 1. การฝึกอบรมคนเป็นผู้ตัดสินใจ 2. สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

ที่มา: Herbert. (1977): 97

กอร์ดอนและคนอื่นๆ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542: 98; อ้างอิงจาก Gordon and Others. 1990) ได้พัฒนารูปแบบการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (Authoritarian Decision Making Approaches)

ใช้รูปแบบ AI All

2. การตัดสินใจที่ใช้การให้คำปรึกษา (Consultative Approaches) ใช้รูปแบบ CI CII

3. การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative Approaches) ใช้รูปแบบ

GII ซึ่งรายละเอียดของ AI, All, CI, CII, และ GII มีดังนี้

AI: ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

All: ผู้จัดการหาข้อมูลที่เป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา แล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรง หรือไม่บอกบทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชาว่ามีส่วนให้การตัดสินใจกระจาย

CI: ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยปราศจากการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

CII: ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ได้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมาต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจอาจจะใช้ความคิดของผู้ได้บังคับบัญชาหรือไม่ใช้ก็ได้

GII: ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ได้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทางและประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้ประสานงานในทางอ้อม ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มให้อิสระ และนำแนวความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการ คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ทอยเบิร์ต (ศุภาวดี บุญญวงศ์. 2528: 138 – 139; อ้างอิงจาก Tolbert n.d.) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะ เป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้นๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือก อาชีพ อาจมีหลายตัวเลือก หลายๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด
5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีก

ครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

ดรักเกอร์ (Drucker. 1933: 354 – 363) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง กับปัญหาการพัฒนาและประเมินทางเลือกกับปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการ ของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

1. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการ ตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบ สนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- 3.1 การขายทางโทรศัพท์
- 3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบ สนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพ จิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ และด้วยสาเหตุดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่มีร่างกายมีเลือด มีเนื้อก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 32 – 36)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจา สรีระคือ สายตาสั้น หรือ สายตายาว การที่ต้องไปสูซาก็เกิดจา สรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำมาดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุทางสรีระ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจจะแตกต่างจากสภาพร่างกาย เช่นบางคนรับประทานอาหารตามบาปวิถีได้แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความสวยงามด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นฟุ่มเฟือย ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานต่อจะรับประทานอาหารอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบหรูหราก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ซึ่งก็คือกระบวนการสำหรับขัดเกลาคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็มีการรับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอน

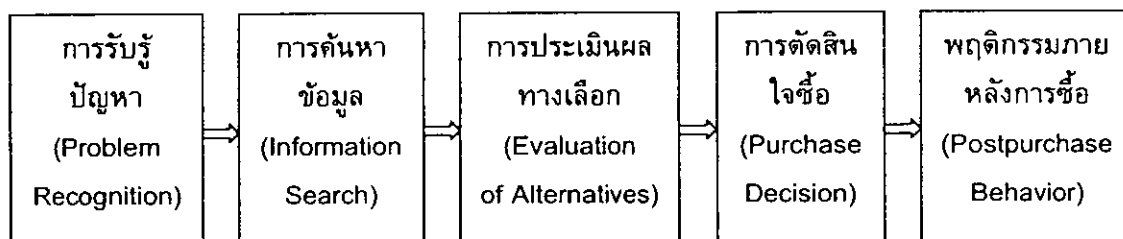
ให้ประหยัคดอคอม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามเพื่อความองงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งองงาม ธรรม แปลว่าสิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) ไม่ใช่สิ่งที่พระเจ้าสร้าง (god made product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตกลงสู่พื้นส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยเกิดทักทายกันโดยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบอย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปเกือบหมดแล้ว ผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้าอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้างก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ประพฤติปฏิบัติตามกันเรื่อยมา พยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงได้ อย่างนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ผู้บริโภคคนหนึ่งเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อแล้วผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็มีบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 48 – 49)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของคนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนา จะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 บุคคลรอบข้างเขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.2 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.3 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.4 คนในสังคมที่ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternation) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับความตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นอยู่ กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

1. Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2. External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product

แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternation Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบกับว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

เกณฑ์ประเมินผล (Alternation Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อ ทางเลือกนั้น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ //

เอกสารและแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือนร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลใดกลุ่มนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถกล่าวได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า รายได้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั่นเอง จุดประสงค์ของการประกันชีวิต คือ ต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสียได้รับการชดเชยบุคคลที่ซุหาหรือบุคคลที่ประสบความทุกข์พลภาพมีรายได้เลี้ยงตนเอง (สุธรรม พงศ์สำรา, พิงใจ พิงพานิช และวิรัช ณ สงขลา. 2542: 21)

การประกันชีวิต คือ การเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งไปยังอีกหลายๆ คนโดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันภัยทั้งหมด ด้วยการให้ผู้เอาประกันภัยจ่ายเงินจำนวนเล็กน้อยในรูปของ “เบี้ยประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประกันภัยเก็บไว้เป็นเงินกองกลางเมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ที่เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็จะนำเงินกองกลางนั้นไปชดเชยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประกันภัย

แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงภัย (Risk) (สนธยา บุญญภูษิต) มีสมมติฐานเบื้องต้นอยู่ที่ว่า ความเสี่ยงภัยมีอยู่ตลอดเวลาและเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยเหตุหนึ่ง และภัยต่างๆ เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมนำความเสียหายมาสู่ร่างกายและทรัพย์สินของผู้ประสบภัยนั้น โดยได้มีผู้ให้ความหมายของความเสี่ยงภัยไว้หลายความหมายด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับนำไปใช้อาทิ

Mehr และ Cammack ได้ให้ความหมายในเชิงปฏิบัติการไว้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสีย ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และการสูญเสีย (Loss) นอกจากนี้ ยังหมายถึงสาเหตุหรือโอกาสในการสูญเสียด้วย

ศักดิ์ศรี บริบาลบรรพตเขตต์ ได้ศึกษาระบบความมั่นคงทางสังคม และกล่าวถึงการเสี่ยงทางสังคมไว้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เป็นเหตุให้ชีวิตมนุษย์ในสังคมเกิดความยากแค้นและความทุกข์ทรมาน การที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้นจำเป็นต้องเผชิญกับการเสี่ยงทางสังคมนี้ไปการ ได้แก่ การเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว การเสี่ยงจากการประกอบอาชีพ เช่น การเจ็บป่วยจากการทำงาน การว่างงานเนื่องจากถูกเลิกจ้าง และการเสี่ยงจากความบกพร่องทางสังคม เช่น การขาดระเบียบในการอยู่ร่วมกันอันนำมาซึ่งความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สงครามระหว่างประเทศและความไม่สงบภายในประเทศ ผลอันเกิดจากการจัดการทางเศรษฐกิจของ

ประเทศ นอกจากนี้ มนุษย์ยังต้องเผชิญกับการเสี่ยงจากธรรมชาติของการเป็นมนุษย์ ซึ่งต้องมีการเกิด แก่ เจ็บ และตาย

การเสี่ยงภัยเหล่านี้เดิมเชื่อว่า ภัยพิบัติและความหายนะต่างๆ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นเรื่องของเคราะห์กรรม (Fate) ไม่มีใครช่วยเหลือใครได้ ผู้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีไม่ต้องประสบกับปัญหาจากภัยพิบัติต่างๆ คือ ผู้ทำบุญมาดี กลุ่มบุคคลนี้ก็เพียงสะสมความมั่นคงไว้คุ้มครองชีวิตตนเองและครอบครัวเท่านั้น เมื่อมนุษย์มีการใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่มากขึ้นพร้อมๆ กับการเสี่ยงจากภัยพิบัติต่างๆ เพิ่มขึ้น และการเสี่ยงภัยในหลายกรณีอยู่นอกเหนือความสามารถในระดับบุคคลและกลุ่ม จะควบคุมและรับผิดชอบได้ตามลำพัง สังคมจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการเสี่ยงภัยต่างๆ ของบุคคลและครอบครัว ดังนี้

1. ภัยพิบัติและความมั่นคงจากการเสี่ยงภัยต่างๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนไม่ใช่เป็นเรื่องของโชครชะตาหรือเวรกรรมของแต่ละบุคคล

2. การเสี่ยงภัยต่างๆ มีลักษณะเป็นภัย และความไม่มั่นคงร่วมกันของกลุ่มบุคคล อาชีพ และ/หรือ ชุมชนเดียวกัน

3. ภัยพิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล กลุ่ม หรือชุมชน ย่อมเกิดความสูญเสียและมีผลกระทบต่อความสงบสุขและความเจริญก้าวหน้าของสังคมส่วนรวมทั้งสิ้น บุคคลในสังคมจึงต้องร่วมรับผิดชอบในการให้ความช่วยเหลือต่อสู้กับภาวะความไม่มั่นคงของบุคคลอันเกิดจากการเสี่ยงภัยต่างๆ

มุกดา ไควทกุล ยังได้จำแนกความเสี่ยงภัยออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงภัยที่แท้จริงและความเสี่ยงภัยที่เป็นการเก็งกำไร (Pure risk and Speculative risk)

ความเสี่ยงภัยที่แท้จริง (Pure risk) เกิดขึ้นเมื่อความเสี่ยงภัยนั้นมีโอกาสที่เกิดความสูญเสีย แต่ไม่มีโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์ การเสี่ยงภัยที่แท้จริงจึงมักเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดความขมขื่น ความเสี่ยงภัยที่เป็นการเก็งกำไร (Speculative risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีทั้งโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์และโอกาสที่จะเกิดความสูญเสีย การเสี่ยงภัยเป็นการเก็งกำไรจึงมีลักษณะบางอย่างที่เป็นการดึงดูด

2. ความเสี่ยงภัยพื้นฐานและความเสี่ยงภัยจำเพาะ (Fundamental risk and Particular risk)

ความเสี่ยงภัยพื้นฐาน (Fundamental risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจพื้นฐานส่วนรวมก่อให้เกิดความเสียหายต่อคนจำนวนมาก และความเสี่ยงภัยนี้ไม่มีใครสามารถควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งการว่างงานก็ถือเป็นความเสี่ยงภัยพื้นฐานความเสี่ยงภัยจำเพาะ (Particular risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การเกิดอัคคีภัย ซึ่งความเสี่ยงภัยจำเพาะ เป็นสิ่งที่ผู้ประสบภัยต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายเอง แต่สามารถลดการเสี่ยงภัยได้โดยการทำประกันภัย

3. ความเสี่ยงภัยที่ผันแปรได้และความเสี่ยงภัยที่คงที่ (Dynamic risk and Statistic risk)

ความเสี่ยงภัยที่ผันแปรได้ (Dynamic risk) เป็นความเสี่ยงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะเศรษฐกิจแล้วก่อให้เกิดความเสียหายทางการเงินแก่เจ้าของทรัพย์สิน ความเสี่ยงภัยที่คงที่ (Statistic risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่เกิดจากสาเหตุอื่นๆ ที่ไม่ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ เช่น ภัยธรรมชาติ

4. ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันได้และความเสี่ยงภัยที่เอาประกันไม่ได้ (Insurable risk and Uninsurable risk)

ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันได้ (Insurable risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่มีลักษณะเป็นความเสี่ยงที่แท้จริงเหมาะสมที่จะเอาประกันได้ และเป็นความเสี่ยงจำเพาะที่มีผลกระทบต่อเฉพาะบุคคลเท่านั้น ความเสี่ยงภัยที่เอาประกันไม่ได้ (Uninsurable risk) เป็นความเสี่ยงภัยที่บริษัทประกันภัยจะไม่รับทำประกัน ซึ่งได้แก่

4.1 การขาดตัวเลขสถิติ

4.2 ภัยต่อสาธารณะหรือขัดผลประโยชน์ต่อสาธารณชน

4.3 การขาดผลประโยชน์ที่อาจเอาประกันได้

4.4 ความเสี่ยงที่เสี่ยงมากเกินไป

สุปรีชา แฟงสภา(2533 - 2534 : 28)ทฤษฎีประกันภัย

เป็นทฤษฎีเบื้องต้น สำหรับการคิดค่าเบี้ยประกันภัย และใช้เป็นเกณฑ์ของการประกันภัย โดยมีนักคณิตศาสตร์ชาวยุโรป ได้ทำการศึกษาไว้ตั้งแต่ ศตวรรษที่ 17 และต่อมาในศตวรรษที่ 19 SIMON DENIS POSISON ได้ตั้งชื่อกฎเกณฑ์นี้ว่า ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theort of probability) หรือ กฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of large Number) หรือกฎว่าด้วยการเฉลี่ย (Law of average) โดยมีแนวความคิด ดังนี้

1. ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory Of Probability)

ความน่าจะเป็น หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในอนาคต โดยการพิจารณาถึงความแน่นอน ว่าจะมีโอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด (มุกดา ไควทกุล 2537: 33) สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาความน่าจะเป็นกำหนดไว้ว่า

$$P = a / n$$

เมื่อ P แทน ความน่าจะเป็น

a แทน จำนวนเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิด

n แทน จำนวนเหตุการณ์ที่มีอยู่ทั้งหมด

การนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้ ในทางปฏิบัติมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัย ให้เหมาะสมกับการประกันภัยแต่ละประเภท อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ จะต้องพิจารณาว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจะต้องมีจำนวนมากที่จะนำมาใช้ในการคิดหาค่าเฉลี่ยได้ เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตจะต้องเหมือนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ดังนั้นใน

การคำนวณหาความน่าจะเป็น จึงต้องปรับปรุงอยู่เสมอ และต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2. กฎจำนวนมาก (Law of Large Number)

เครน (มุกดา โควกุล. 2537: 38; อ้างอิงจาก Crane: 1984) เขียนไว้ในหนังสือ INSURANCE PRINCIPLE AND PRACTICES ว่าด้วยกฎจำนวนมาก เป็นหลักทางคณิตศาสตร์ ที่จะระบุถึงจำนวนของการเกิดที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์ ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้

กฎจำนวนมาก (Law of Large Number) เป็นหลักทางคณิตศาสตร์ที่จะระบุถึงจำนวนของการเกิดที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์จริง ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้ (Crane.; อ้างในมุกดา โควกุล 2537: 38 – 40 ในหนังสือ INSURANCE PRINCIPLE AND PRACTICES) หมายถึง ยิ่งจำนวนของสิ่งที่เราต้องการทราบว่าจะมีโอกาสเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีจำนวนครั้งไม่สิ้นสุด (Infinite) มากเท่านั้น กฎจำนวนมากเป็นหลักพื้นฐานของการประกันภัย โดยอาศัยคุณสมบัติของกฎนี้พิจารณาความเสี่ยงภัย ให้มีจำนวนมารายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และคำนวณอัตราเบี้ยประกันให้เพียงพอ สำหรับความสูญเสียที่คาดไว้ในอนาคต

3. กฎของการเฉลี่ย (Law of Average)

โดยที่การประกันภัย คือ แผนการเฉลี่ยความเสี่ยงร่วมกัน กฎของการเฉลี่ยจึงเป็นหลักสำคัญของการประกันภัย เพราะหากมีภัยเกิดขึ้นความสูญเสียมีเท่าไร ก็จะเฉลี่ยกันในระหว่างผู้เสี่ยงภัยนั้น และค่าสูญเสียที่เฉลี่ยกันไปนี้ จะแสดงในรูปของค่าเบี้ยประกันภัย (Premium) ถ้าเบี้ยประกันภัยมีอัตราสูงมากอันเนื่องจากกลุ่มผู้เสี่ยงภัยมีน้อย การประกันภัยจะดำเนินไปได้ยาก เพราะจะมีผู้ทำประกันภัยน้อย แต่ถ้าเบี้ยประกันภัยมีอัตราต่ำ อันเนื่องมาจากผู้ร่วมกลุ่มประกันภัยมีมาก การเฉลี่ยค่าสูญเสียก็จะมีมาก ก็จะทำให้ผู้ทำประกันภัยมากขึ้น

ความเป็นมาของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

บริษัทธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมีสินทรัพย์จดทะเบียนเริ่มต้น 500 ล้านบาท และเริ่มเปิดกิจการประมาณตุลาคม 2540 บริษัทฯ เป็นบริษัทในกลุ่มของ บริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และยังมีผู้ถือหุ้นรายย่อยอีก 18 บริษัท เปิดดำเนินการภายใต้ชื่อ บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด (National Life Assurance) จนกระทั่งปลายปี 2542 บริษัทได้มีการร่วมทุนระหว่าง บริษัท ธนชาติประกันชีวิต และบริษัท ชูริคไฟแนนซ์ (สวิสเซอร์แลนด์) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภาคพื้นยุโรป และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด (Zurich National Life Assurance Co.,Ltd)

หลังจากบริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด รวมหุ้นกับ บริษัท ซูริคไฟแนนซ์ (สวิสเซอร์แลนด์) ผู้บริหารได้ทำการ Re-engineering การบริหารงานใหม่อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยใช้นโยบายการบริหารงานแบบใหม่ เพื่อรองรับความเจริญก้าวหน้าทางโลกธุรกิจ เทคโนโลยี การสื่อสารไร้พรมแดน และการแข่งขันทางธุรกิจที่มีสูงเพิ่มมากขึ้นโดยใช้แนวทาง Good Governance คือ

1. Transparency ความโปร่งใสในการทำงาน สามารถตรวจสอบได้
2. Accountability ความรับผิดชอบต่องานที่ทำ
3. Reliability ความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อองค์กร
4. De-regulation การลดขั้นตอนและกฎระเบียบในการทำงาน พยายามให้เป็น

One-Stop Service

5. Decentralization กระจายอำนาจการตัดสินใจ
6. Down-sizing การจ้างคนให้พอเหมาะกับขนาดองค์กร

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้เริ่มกระจายอำนาจการตัดสินใจ พร้อมทั้งความผิดชอบในการทำงานสู่พนักงานเพื่อสร้าง Concept ในการทำงานใหม่เป็น One-Stop Service เช่น จากเดิมบริษัทฯ จะแยกส่วนของการบริการลูกค้าต่างหากจากส่วนออกกรมธรรม์ ขณะนี้ได้มีการรวมทั้งสองส่วนนี้เข้าด้วยกัน โดยเรียกว่า ศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Centre) เป็นพนักงานเพียงคนเดียวที่จะต้องรับผิดชอบกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อมูลของลูกค้าคนนั้นๆ อยู่ในมืออยู่แล้ว

การประกันกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ในปัจจุบันได้มีการให้บริการรับประกันในรูปแบบต่างๆ คือ

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตเป็นรายบุคคล โดยมีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ต่อผู้เอาประกัน 1 คน จำนวนเงินเอาประกันชีวิตประเภทนี้ค่อนข้างสูง และการชำระเบี้ยประกันมักเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน
2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน แต่ทุนประกันชีวิตประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ และการชำระเบี้ยประกันจะเป็นรายเดือน ครึ่งเดือน หรือรายสัปดาห์
3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตของบุคคลหลายๆ คนภายใต้สัญญาประกันภัยฉบับเดียว กระทำขึ้นระหว่างผู้รับประกันภัย ผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตในนามของกลุ่ม โดยทั่วไปผู้รับประกันภัยจะกำหนดจำนวนผู้เอาประกันขั้นต่ำในแต่ละกลุ่มไว้ เช่น 10 คน หรือ 50 คน เป็นต้น

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

1. ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว บุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัวสามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิต จึงได้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองรายได้ไว้

ให้กับบุคคลในครอบครัวได้มีเงินเลี้ยงดูตนเอง โดยไม่ต้องไปพึ่งพาอาศัยญาติพี่น้องและคนอื่น อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาได้ตามปกติ หรือแม้แต่การจัดการศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะได้ไม่ตกเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

2. ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท ทุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดเชยการตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ โดยปกติแล้วเมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี ก็จะมีเงินจำนวนหนึ่งเก็บไว้และจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป เพื่อเป็นการเก็บไว้ใช้ในวัยชรา หรือเก็บไว้เพื่อเป็นกองทุนการศึกษาบุตร

3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน ความหมายของการลงทุน คือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกออกผลออกมา ดอกผลที่ได้รับนี้ เรียกว่า กำไร ส่วนการประกันชีวิตก็ถือว่าเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง กล่าวคือ การมีกำไรหรือให้เช่นเดียวกับการลงทุนในประเภทอื่นๆ ดอกผลประการแรกที่ผู้เอาประกันควรทราบ คือ เงินเบี้ยประกันที่ชำระให้แก่บริษัทนั้น เป็นจำนวนน้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้เอาประกันเพียงชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้เอาประกัน ตัวอย่างเช่น คนอายุระหว่าง 25 – 26 ปี ตามตารางมรณะวิสัย (Mortality Table) อัตราการตาย 4 คนต่อ 1,000 คน ดังนั้น โอกาสเสี่ยงการตายของคนอายุในเกณฑ์นี้คือ 0.004 ถ้าเราสมมติว่าบริษัทจะชดเชยให้คนละ 100,000 บาท เมื่อรวมกันแล้วบริษัทต้องจ่ายเป็นเงิน 400,000 บาท ดังนั้น คนหนึ่งๆ จะต้องจ่ายเงินค่าเสี่ยงภัยที่แท้จริงคนละ 400 บาท แต่เวลาบริษัทคิดคำนวณในการเก็บเบี้ยประกันจะเก็บคนละ 300 บาทเท่านั้น เพราะลดดอกเบี้ยที่คิดจะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่วไปในการประกันถ้าการประกันชีวิตในระยะเวลาดอกเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมากก็นำไปลดให้กับผู้เอาประกันการทำแบบนี้สามารถทำได้กับการประกันชีวิตทุกประเภท ประโยชน์สูงสุดของการประกันชีวิตนั้นมีผลกำไรจากการลงทุนหาก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลงไม่ว่าในกรณีที่ได้จ่ายเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือก็จะได้รับการชดเชยเท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมา ได้แก่ การออมทรัพย์ เรื่องของผลกำไรในการประกันชีวิตนั้นเพียงสองสามครั้งครอบครัวเป็นเรื่องของผลพลอยได้เท่านั้นมิใช่เป็นเรื่องสาระสำคัญ การประกันชีวิตนั้นแม้มิให้สูญหายอีกด้วยการลงทุนด้านกิจการอื่นๆ อาจได้กำไรมากแต่กฎทั่วไปของธุรกิจอาจได้ กำไรมาก กำไรน้อย และว่าจะได้กำไรน้อยแต่ก็เป็นกำไรที่แน่นอนและยังประกันต้นทุนขาดทุนบุคคลใดก็ตามจะลงทุนในธุรกิจใดๆ ถ้าได้ทำการลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้วก็จะเป็นการกระทำที่สุ่มรอบคอบเพราะหากว่าบังเอิญธุรกิจที่ได้ทำไว้ประสบความสำเร็จล้มเหลว ตัวเขาเองก็มีหลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิต

4. การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพ ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้วิวัฒนาการแบบต่างๆ มาตามลำดับซึ่งมีผู้คิดประเภทของแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการให้แก่ผู้เอาประกันและมีการครอบคลุมหลายๆ อย่าง เช่น การประกันการเจ็บป่วยซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง หรือได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลใน

ยามที่ผู้เอาประกันมาเจ็บต้องเข้ารับการรักษานในโรงพยาบาล การประกันเบี่ยงชีฟในยามชรา ทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีเบี่ยงชีฟไปตลอดชีวิตไม่ว่าจะมีชีวิตอยู่ยาวนานสักเพียงใดก็ตาม การประกันชีวิตในปัจจุบันนี้มีได้มีแต่เฉพาะการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากยังแก้ปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเจ็บป่วยทุพพลภาพ และชราภาพอีกด้วย

5. การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้วยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่เรามองไม่เห็นอีกด้วย ประการแรกที่เราเห็นได้ชัดก็คือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ของประชาชนทั่วไป นิสัยประหยัดเป็นสิ่งที่ดี ถ้าหากทุกครอบครัวมีการประหยัดรู้จักคาดคะเนถึงภัยอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตข้างหน้าและมีภัยพิบัติเกิดขึ้นจริง ทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระแก่สังคมหรือบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ การประหยัดโดยรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ยังมีส่วนเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

6. การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก และความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว ชีวิตครอบครัวจะมีความสุขราบรื่นนั้นก่อนอื่นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวควรจะมีความรัก ความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตรและต่อบุคคลอื่นๆ ที่มีพึ่งพาอาศัยอยู่ด้วยการแสดงออกซึ่งความรักและความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้นเห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่าหัวหน้าครอบครัวจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขเฉพาะหน้าของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น หากยังจะต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็จะต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้หัวหน้าครอบครัวจะต้องให้ความอารักขาแก่เขาได้แม้จะตายไปแล้วก็ตาม นี่ก็คือ ความรักและความรับผิดชอบอย่างแท้จริง

7. ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่ขึ้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความจริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจมีอยู่ว่า ความเจริญรุ่งเรือง หรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่งๆ นั้น มักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้นๆ เช่น ประธานของบริษัท กรรมการผู้จัดการเป็นต้น บุคคลดังกล่าวถือว่าเป็นผู้มีความชำนาญสูงได้ผ่านการศึกษาเล่าเรียนและมีประสบการณ์ต่างๆ มาก แต่ในขณะเดียวกันบุคคลเหล่านั้นก็เป็นคนธรรมดาซึ่งหนีไม่พ้นจากความชรา เจ็บ และตาย เขาอาจประสบกับมรณกรรมที่ไม่คาดคิด ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการป้องกันไว้เสียก่อนควรจะต้องมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้มีหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยรักษามิให้ล่มจมและเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันชีวิตในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การประกันธุรกิจ”

8. การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสมทบทุน เพื่อพัฒนาประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างเร่งรัดพัฒนาปัจจัยสำคัญที่ขาดเสียมิได้คือ กองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนา

ประเทศ ประเทศด้อยพัฒนาทุกประเทศมักมีปัญหาเรื่องกองทุนทำให้ต้องกู้ยืมจากต่างประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตเป็นรูปแบบการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท เมื่อนำมารวมกันแล้วก็จะเงินก้อนใหญ่สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ ยิ่งกว่านั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินฝากให้กู้ยืมไปลงทุนได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการตราพระราชบัญญัติให้ทันกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินแก่ผู้เอาประกันชีวิต พ.ศ.2510 รัฐบาลจึงให้เหตุผลว่า “เพื่อส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปชีวิตแล้วยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย”

9. การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัย ในสังคมเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั่นก็คือ ต้องการมีชีวิตอย่างผาสุกและมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้าปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลงการประกันชีวิตเป็นการชดใช้การสูญเสียรายได้อันเนื่องจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพ เป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีวิต นั่นก็คือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง (สุธรรม พงศ์สำราญ; พิงใจ พิงพานิช; และวิรัช ณ สงขลา. 2542: 22 – 25)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาฏยา ไส้สุงาลัย, อารีย์ อังคลากรณ์กุล, กาญจนา แสมขาว, วราวรรณ เวชพัทธ์, งามทิพย์ พิษทัชนะในทูลย์ และชัชวาลย์ วสิมหลสุวรรณ (2530) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้เอาประกันภัยและผู้ประกอบการที่มีต่ออัตราเบี้ยประกันภัยและแบบการประกันภัย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยของผู้เอาประกันภัย พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพ เงินเดือน รายได้คู่สมรส สาเหตุที่ทำประกันชีวิต สาเหตุที่เลือกบริษัทประกันชีวิต ประเภทการประกันชีวิต ความต้องการกับความคุ้มครองที่ได้รับ งวดการชำระเบี้ยประกัน ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน และจำนวนเบี้ยประกัน อันเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ผู้เอาประกันคิดจะทำประกันชีวิตคิดจะทำประกันชีวิต ราคาของสินค้าหรืออัตราเบี้ยประกันภัย เป็นปัจจัยที่ผู้เอาประกันภัยคำนึง คือ ความสามารถในการส่งเบี้ยประกันแต่ละครั้ง รวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่ และความรู้จักผูกพันคุ้นเคยกับตัวแทนประกันชีวิตหรือพนักงานของบริษัท นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตพบว่า ผู้เอาประกันส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตค่อนข้างดี และที่ทำประกันชีวิตเพราะต้องการความคุ้มครอง และสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว แม้ว่าสาเหตุรองลงมาของการทำประกันชีวิต คือ การทำตามคำชักชวนของเพื่อน ญาติ และการเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทใดผู้เอาประกันภัยมักคำนึงถึง

ความคุ้นเคยกับพนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตเป็นสำคัญพอๆ กับการคำนึงถึงความมั่นคงในฐานการเงิน

ประสิทธิ์ ชูเมือง (2534: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ สำนักงบประมาณ กลุ่มประชากรเป็นเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในงานของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน มีผลต่อความพึงพอใจในงาน ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง เงินเดือน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน กองที่สังกัด และประเภทที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

อัญชลี ดวงแก้ว (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานบุคลากร สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติมีระดับความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานบุคลากรสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ได้แก่ อายุ อายุราชการ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา และเงินเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน

นันทวัน สุวณะศรี (2542) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักงานพหุโยธิน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 ราย ข้อมูลที่ได้รับใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้สถิติและทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพครอบครัวสมรสแล้ว อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000 - 30,000 บาท จำนวนบัญชีส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากประเภทเดียว สำหรับระยะที่เป็นลูกค้ามากกว่า 4 ปี และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักงานพหุโยธินอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 8 กับความพึงพอใจพบว่าปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาทั้ง 8 ข้อ กล่าวคือลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ จำนวนประเภทบัญชีเงินฝาก ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักงานพหุโยธินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับฝ่ายสำนักงานพหุโยธิน 0 - 0.5 และตัวแปรอิสระทั้ง 8 มีระดับความพึงพอใจมากต่อการให้บริการด้านเงินฝากทั้ง 4 ด้าน คือด้านการต้อนรับของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกในระบบการให้บริการ และด้านข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ

บุญเทพ วัฒนโรจนานิก; สุรพงษ์ จินดาธุภูมิ; และสุมาลี บุณยทริก (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง เป็นการวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้วิจัยใช้วิธี Non-Probability แบบ Purposive โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

และหน่วยงานเอกชน จำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง คิดเป็นแบบสอบถามที่ได้รับคืน 301 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 40 รู้จักการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 ที่ตอบว่าจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเรียงตามลำดับ คือ ประกันอัคคีภัย ประกันการเจ็บป่วย ประกันความเสียหายต่อทรัพย์สิน ประกันอุบัติเหตุต่อบุคคลในครอบครัว และประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกทั้งชีวิตและทรัพย์สิน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เลือกภัยคุ้มครองได้หลายแบบ การชำระเบี้ยประกันภัยเป็นงวด และการเลือกจ่ายเบี้ยประกันได้หลายวิธี สรุปผลจากการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านการตลาดในการออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง จะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามผลการวิจัย และบริษัทประกันวินาศภัยที่จะออกแบบกรมธรรม์ดังกล่าว ความเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ในด้านขั้นตอนการจัดทำเอกสาร การชำระค่าเบี้ยประกัน ที่สามารถเลือกได้หลายรูปแบบ ตลอดจนการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การการค้าในจังหวัดเชียงราย รวมจำนวน 321 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2545 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับในกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ มีบริการรับทำประกันภัยทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ รู้จักเป็นการส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ปัจจัยย่อยด้านราคา

ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด ระดับราคาและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้ และสามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันได้ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อและปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การเสนอขายทางโทรศัพท์

ทัศนีย์ ศรีภักยา (2538) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ เห็นว่า การทำประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.7 และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ คือ ตัวแทนไม่มีความจริงใจต่อลูกค้า ขายเพียงเพื่อหวังคอมมิชชั่น และตัวแทนขายประกันเป็นงานอดิเรก ทำให้ขายแล้วไม่มาบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เคยทำประกันชีวิตแล้ว มีความเห็นว่า การประกันชีวิตเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 72.8

พิสมัย อัครกจิวิรี (ทัศนีย์ ศรีภักยา. 2538: 33-34; อ้างอิงจาก พิสมัย อัครกจิวิรี. 2528) ได้ทำวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางการดำเนินงานปัญหา และอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวรวมถึงบทบาทของ สำนักงานประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตเพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมต่อไป จากการศึกษาพบว่า บริษัทที่รับประกันชีวิตแบบสามัญ จะมีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างจากบริษัทที่รับประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสินค้าที่จำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเก็บเบี้ยประกัน การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การควบคุมและประเมินผลการทำงาน ตลอดจนผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ที่ให้แก่พนักงานและตัวแทน ในด้านความสนใจของประชาชน ที่มีต่อการประกันชีวิตอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน กฎหมายที่ใช้ควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตยังไม่รัดกุม เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การประกันชีวิต ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ปัญหาที่บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยต้องประสบอยู่ คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้บริหารส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ ความชำนาญอย่างแท้จริง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในระดับสูง

พนิดา สุขจิระ และคณะ (ทัศนีย์ ศรีภักยา. 2538: 34; อ้างอิงจาก พนิดา สุขจิระและคณะ. 2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าจ้างในสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในก้านการประกันชีวิต และอิทธิพลของปัจจัยสำคัญบางอย่าง ที่มีต่อการทำประกันชีวิต เช่น อัตราดอกเบี้ย การโฆษณา สื่อมวลชนและตัวแทนประกันชีวิตตลอดจนศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้บุคคลทำประกันชีวิต พบว่า คนส่วนใหญ่รู้จักการทำประกันชีวิตยังไม่มากนัก และคิดว่าการทำประกันชีวิต ก็คือการสร้างความมั่นคงและหลักประกันชีวิตให้ครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการออมทรัพย์อย่างหนึ่ง นอกเหนือจากการฝากธนาคารและยังพบว่า รายได้ อายุ ระดับการศึกษา และสภาพสมรสของลูกค้าจ้างในสถาน

ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกัน หรือไม่ทำประกันชีวิตในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต ประเภทของการประกันชีวิต การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน อัตราดอกเบี้ยเป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่ตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด รองลงมา ก็จะเป็นด้านโฆษณาทางสื่อมวลชน แนวทางแก้ไขคือ บริษัทประกันชีวิต ควรนำเอาหลักการตลาด มาใช้ในธุรกิจประกันชีวิต ตัวแทนหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาคัดเลือกอย่างมีหลักเกณฑ์ในการควบคุม และประเมินผลการทำงาน เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและลด การเข้าออกควรมีการส่งเสริมและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้คนได้รู้จักบริษัทประกัน สินค้า โดยผ่านสื่อหรือตัวแทนก็ได้ สมาคมประกันชีวิต ควรจะมีการเผยแพร่ข้อมูลและให้การศึกษาในเรื่อง การประกันชีวิต เรียกร้องให้บริษัทประกัน ร่วมมือกันสร้างภาพพจน์ของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ปนัดดา คุรุกิจกำจร (2543:85-86) ได้ศึกษาคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ ประสบความสำเร็จในอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่มี อายุต่างกันมีคุณลักษณะด้านการพัฒนาตนในด้านการทำงาน ด้านวิจารณ์ญาณ ด้านสื่อสารให้ผู้ อื่นคล้อยตาม และด้านเชื่อมั่นในตนเอง ไม่แตกต่างกัน ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จใน อาชีพที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีคุณลักษณะด้านการสื่อสารให้ผู้อื่นคล้อยตามแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่า คะแนนเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านสื่อสารให้ผู้อื่นคล้อยตาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทาง สถิติของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีกับที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคุณลักษณะด้านสื่อสารให้ผู้อื่นคล้อยตามแตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบ ความสำเร็จในอาชีพที่มีประสบการณ์ด้านการขายประกันชีวิตต่างกัน มีคุณลักษณะด้านการพัฒนา ตนในด้านการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน แบะ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของคุณลักษณะด้านการพัฒนาตนในด้านการทำงาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยวิธีทางการสถิติของเชฟเฟ พบว่าตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในอาชีพที่มีประสบการณ์ด้านการขายประกันชีวิตต่ำกว่า 3 ปี และ 6 ปี ขึ้นไป มีคุณลักษณะ ด้านการพัฒนาตนในด้านการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่ แตกต่างกัน

อมร เลิศในสัจย์ (2522) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มี ต่อการประกันชีวิต พบว่าลักษณะการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต ดังนี้ ความ เจริญก้าวหน้าทางวัตถุ (ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี) ค่านิยมในการดำเนินชีวิตในสังคม (ขนาด ครอบครัวปัจจุบันมีขนาดเล็กลง) ค่านิยมทางการศึกษา, ภาวะเงินเฟ้อ, การคุ้มครองผู้บริโภค, การ เปลี่ยนแปลงทางการเมือง, ความเจริญเติบโตของบริษัทประกันชีวิต คือ ถ้ามีความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีจะมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อการประกันชีวิตได้ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต เปลี่ยนไปจากการมีชีวิตในชนบทก็อพยพเข้ามาสู่ในเมืองมากขึ้นและครอบครัวในปัจจุบันที่มีขนาดเล็ก ลงจึงมีความต้องการความมั่นคงของชีวิต ค่านิยมทางการศึกษาซึ่งประชากรให้ความสำคัญมาก

ภาวะเงินเพื่อจะมีผลโดยตรงต่อการใช้จ่ายของบริษัท การคุ้มครองของผู้บริโภคผู้บริโภคร้องการสินค้าที่มีคุณภาพในราคายุติธรรม การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทางด้านกฎหมายประกันชีวิตจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ความเจริญเติบโตของบริษัทประกันชีวิตคือสภาพทางการตลาดที่กำหนดมาตรฐานการพิจารณารับประกันและการขยายหรือลดขอบเขตการคุ้มครอง

จันทรา ด้านกว้างส์ (2536) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาพบว่า ธุรกิจประกันภัยตัวแทนนายหน้าที่ย่อยปกป้องผลประโยชน์ให้ผู้เอาประกันเป็นผู้ทำให้เบี้ยประกันภัยถูกกำหนดให้ต่ำกว่าสภาพความเป็นจริงแม้ว่ากรมการประกันภัยจะควบคุมค่าเบี้ยประกันภัย โดยจะมีการตัดราคาเบี้ยประกันลดลงเนื่องจากตัวแทนนายหน้ามีการลดราคาเบี้ยประกันโดยการยอมรับค่าคอมมิชชั่นน้อยลง จึงมีการเพิ่มค่าคอมมิชชั่นแก่ตัวแทนนายหน้าประกันชีวิตซึ่งทำให้อัตราต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้น ในขณะเดียวกันการเริ่มมาตรการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มยิ่งกระทบต่อต้นทุนของบริษัทประกันภัยจนอาจทำให้เกิดปัญหาความมั่นคงของบริษัทประกันขึ้นเนื่องจากบริษัทประกันภัยได้รับผลกระทบต่อสภาพการเงินของบริษัท ซึ่งถ้าบริษัทไม่มั่นคงประชาชนจะเกิดทัศนคติไม่เชื่อถือต่อบริษัทและจะไม่ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัทนั่นเอง

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2530) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วกับ กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์จากตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าจะซื้อจากบริษัทประกันชีวิตโดยตรง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตเป็นโสด คือ ญาติพี่น้อง ส่วนผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วคือคู่สมรส เหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตแล้วคือต้องการความมั่นคงความปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของเหตุจูงใจที่ทำประกันชีวิตของผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วกับปัจจัยต่างๆ สรุปผลได้ว่าความแตกต่างระหว่างการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุจูงใจต่างๆ ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุจูงใจในการตัดสินใจทำประกันชีวิต ผู้บริโภคที่สภาพกรมธรรม์ยกเลิกไปแล้ว ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการชำระเบี้ยประกันเป็นภาระที่หนักเกินไป ผู้บริโภคที่ทำประกันชีวิตแล้วส่วนใหญ่ที่ยังไม่คิดจะซื้อกรมธรรม์เพิ่มเพราะว่ายังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเพิ่ม ส่วนผู้ที่คิดจะซื้อเพิ่มมีเหตุผลว่าต้องการเพิ่มหลักประกันให้แก่ตัวเองและครอบครัว ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตถ้าหากคิดจะซื้อกรมธรรม์จากบริษัทโดยตรงคืออาชีพรับราชการ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ทำประกันมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำประกันชีวิตที่คิดจะซื้อจากบริษัทโดยตรงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับอาชีวศึกษาและคิดจะซื้อจากตัวแทนประกันชีวิต ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่คิดจะทำประกันชีวิต คือยังไม่เห็นความจำเป็นสำหรับตัวเองและครอบครัว

สุริยะ เบญจวงศ์ (2522) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจหลักการประกัน

ชีวิตและไม่ได้มีการประกันชีวิต เหตุผลที่สำคัญที่คนไม่ทำประกันชีวิตแม้ว่าจะได้รับการติดต่อจากตัวแทนประกันชีวิตก็คือ ไม่เห็นความสำคัญและเหตุผลสำคัญที่ทำประกันคือทำให้ครอบครัวมีหลักประกันในอนาคต ส่วนผู้ที่ไม่ทำประกัน ไม่เห็นด้วยกับการประกันชีวิตเพราะคิดว่านำเงินไปลงทุนด้านอื่นดีกว่า ประเด็นสุดท้าย แบบการประกันชีวิตที่ผู้ให้บริการมากที่สุดคือ แบบสะสมทรัพย์ และส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลอินชัวร์นส์ จำกัด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่จะเลือกทำประกันชีวิตเพราะเห็นความสำคัญของหลักประกันชีวิตในอนาคตที่ทำให้ครอบครัวซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และเลือกทำประกันกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลอินชัวร์นส์ จำกัด เป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้บริโภคที่ไม่เลือกทำประกันชีวิต เนื่องจากไม่เห็นความสำคัญจากการทำประกันชีวิตและต้องการนำเงินไปลงทุนด้านอื่นที่สามารถเห็นตัวเงินมากกว่า

มาลินี เชษฐโชติศักดิ์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า กรณีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต มูลค่าเบี้ยประกันเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) พบว่าปัจจัยผันแปรอิสระ (Independent Variables) คือ จำนวนประชากร อัตราการตาย จำนวนตัวแทนประกันชีวิต และจำนวนการธรรม์เมื่อปีก่อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนกรมธรรม์เมื่อสิ้นปี ดังนั้นถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น อัตราการตายเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแทนประกันชีวิตเพิ่มขึ้น และจำนวนการธรรม์เมื่อปีก่อนมีอัตราเพิ่มขึ้นจะทำให้จำนวนกรมธรรม์สิ้นปีเพิ่มขึ้น มูลค่าเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้น และผลจากการศึกษาพฤติกรรมของการทำประกันชีวิตในประเทศไทย จำแนกตามรายภาคระหว่างปี พ.ศ. 2527 - 2531 พบว่าจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของภาคกลางมีจำนวนมากที่สุด และจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิตของภาคใต้น้อยที่สุด สำหรับมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตของกรุงเทพมหานครมีมูลค่ามากที่สุด และมูลค่าเบี้ยประกันชีวิตของภาคใต้มีมูลค่าน้อยที่สุด เป็นการศึกษาลูกกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคภาคกลาง ณ ที่กรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาจะได้นำไปกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประกันชีวิตและสามารถขายประกันชีวิตได้อย่างง่ายและสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

สุชาย ศรีรุ่งเรืองจิต (2524) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการซื้อประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมที่คนในเขตกรุงเทพมหานครซื้อส่วนใหญ่เลือกทำประกันชีวิตแบบระยะเวลาประกัน 16 ปี ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน 11 ปีมาก ดังนั้นบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดปัจจุบันควรจะอบรมตัวแทนประกันชีวิตควรจะชี้แจงให้ทราบกับผู้ที่คาดหวังไว้ที่มีความต้องการประกันชีวิตในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมากกว่าช่วงระยะเวลาอื่น ซึ่งจะทำให้สะดวกและประหยัดเวลาในการขายเนื่องจากการขายตามกลุ่มเป้าหมายต้องการ ส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะผู้เอาประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าคนที่แต่งงานแล้วมักต้องการหลักประกันบางอย่าง ให้แก่ครอบครัวในปัจจุบันและต่อไปในอนาคตด้วย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยแสดงให้เห็นว่า เป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเช่นเดียวกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และการขาย

ประกันชีวิต ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ พร้อมทั้งศึกษาถึงความต้องการของคนกลุ่มน้อย อย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่งวิธีการนี้ เป็นวิธีการตลาดอีกแบบหนึ่งที่จะเป็นเครื่องชี้แนะให้แก่ตัวแทน ประกันชีวิต และนายหน้าประกันชีวิต โดยนำมาสนับสนุนการขายประกันชีวิตตน ส่วนด้านพฤติกรรม หลักเกณฑ์และวิธีการซื้อต่างๆรวมทั้งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตมักจะปรึกษาผู้ที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด เช่น คู่สมรส บิดามารดา เป็นต้น และการซื้อมักจะไม่เปรียบเทียบผลประโยชน์แบบต่างๆของกรมธรรม์เสียก่อน ทั้งนี้ ผู้ประกันชีวิตอาจจะมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อย และเมื่อตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิต เสนอการประกันชีวิตแบบใด ก็จะเลือกซื้อประกันชีวิตแบบนั้น ตัวแทนประกันชีวิตควรจะติดต่อผู้ทำประกันในช่วง 1 - 2 สัปดาห์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะทำให้สามารถอธิบายเงื่อนไขต่างๆ และชี้แนะให้ลูกค้าเข้าใจยิ่งขึ้น ในระยะเวลาที่ต่อเนื่องซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการขายด้วย บริษัทประกันชีวิตต่างๆยังไม่สามารถจูงใจให้ประชาชนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การขายส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ตัวแทนประกันชีวิตไปเสนอขาย ให้แก่ผู้จะทำประกันชีวิตถึงบ้านหรือที่ทำงาน การโฆษณาก็ยังไม่แพร่หลาย บริษัทควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น สำหรับสื่อโฆษณา ควรใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนต่างๆได้หลายประเภท เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

สราพล จันทรพงษ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในองค์กรของธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่าเมื่อพิจารณาธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประกันความมั่นคง ความเสี่ยงของบุคคลที่จะประกันความเสียหายที่ไม่คาดคิด ให้แก่บุคคลที่ได้รับความเสียหาย ขณะที่ประเภทที่การดำเนินงานธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งกรมธรรม์แบบสามัญเป็นกรมธรรม์ที่มีสัดส่วนมากที่สุด และในขณะที่โครงสร้างองค์กรได้มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบตามสายการบังคับบัญชา โดยทุกฝ่ายมีส่วนสัมพันธ์เชื่อมโยงและการจัดโครงสร้างแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ขนาด ระดับการพัฒนางานองค์กร ส่วนปัจจัยภายนอกเช่นภาวะเศรษฐกิจ การเมือง กลุ่มลูกค้า รวมทั้งการปรับปรุงต่อยอดที่เปลี่ยนแปลงไป การบริหารงานในส่วนการพัฒนางานองค์กร อาทิ ได้แก่ พ.ร.บ.ประกันภัย โดยเฉพาะการลงทุนที่มีส่วนสำคัญเอื้ออำนวยในการลงทุนขององค์กรธุรกิจประกันชีวิตและความสามารถของธุรกิจประกันชีวิตในการเลือกการลงทุน ภายใต้เงื่อนไขความมั่นคง สภาพคล่องและผลตอบแทนที่ดี ปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก สำหรับท้าวานปัจจัยภายใน ได้แก่ อัตราส่วนเงินจ่ายตามกรมธรรม์ ที่สะท้อนถึงการดำเนินการจัดการรับประกันภัยต่อลูกค้า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของบริษัท ที่สามารถจัดการให้ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ลดลงได้ โคนพิจารณาคัดเลือกกรมธรรม์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ควรที่จะมีการให้ค่าใช้จ่ายลดลงได้ โดยการพิจารณาคัดเลือกกรมธรรม์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ควรที่จะมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการรับประกันภัยและติดตามพฤติกรรมของลูกค้าตลอดเป็นระยะๆ หรือการร่วมทุนของบริษัทประกันชีวิตสาขาต่างประเทศ ที่ได้รับเทคโนโลยีการจัดการซึ่งมีส่วนในการพัฒนาการบริหารให้เกิดความคล่องตัว เกิดความสะดวกในการบริการต่อลูกค้า

ชูศักดิ์ บัวแก้วและสุณี กุลตระกูล (2541) ได้ศึกษาลักษณะการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ทำประกันเป็นผู้ที่สมรสแล้วมากกว่าคนโสด ด้านการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีการทำประกันมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ด้านอายุก็พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการทำประกัน ในกลุ่มผู้ทำประกันยิ่งอายุมากขึ้นยิ่งมีสัดส่วนของคนทำประกันมากยิ่งขึ้น ด้านตำแหน่งงานก็ในทำนองเดียวกัน ในกลุ่มของผู้ที่ทำประกันคนที่มีความสูงค่ากว่าคนที่ไม่ทำประกัน ด้านระดับรายได้เห็นได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิต ในลักษณะที่ว่าในกลุ่มของคนทำประกัน ผู้ที่มีรายได้มากกว่าทำประกันมากกว่าคนที่รายได้ได้น้อยกว่า และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาการเลือกบริษัทประกัน พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความมั่นคงของบริษัท รองลงมาคือภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญคือ สัญชาติของบริษัท ผู้บริการของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ อายุของบริษัท เงินกองทุนของบริษัท พนักงานผู้เชียวชาญ และการลดค่าเบี้ยประกันให้เป็นพิเศษ

หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยอื่น ที่มีใช้ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความห่วงใยสุขภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้าตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าของเพอร์สัน (Person, 1993: 143) ซึ่งได้อธิบายถึงความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยความพึงพอใจนั้นจะทำให้ลูกค้าจะบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว ส่งผลให้ในอนาคตลูกค้ายังคงซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการกับทางบริษัท รวมทั้งแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าไปยังบุคคลใกล้ชิด ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ คือ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Payne Adrian (Payne Adrian 1933: 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่ประกอบด้วย 7 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ส่วนในเรื่องของคุณภาพการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 440) ก็เป็นปัจจัยสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการ โดยคุณภาพบริการ คือ การบริการที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยการอำนวยความสะดวกที่ สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และเป็นที่น่าเชื่อถือ ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ นั่นคือการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบด้วย 5 ประการดังนี้ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจผู้ใช้บริการและ ลักษณะทางกายภาพ จากปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการนั้นจะเป็น ปัจจัยที่ลูกค้าใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ โดยนักริ แสงทองศรีกลม (2527: 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทาง เลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ทั้งนี้ หากบริษัทสามารถที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ก็จะสามารถส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการกับทางบริษัท

กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า นั้นประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองความ ต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แล้วตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้อุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์หรือภายหลังจาก การใช้บริการแล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้ บริการเพิ่มมากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ลูกค้าจะมีจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ส่งผลให้แนว โนม์ในอนาคต ลูกค้ายังคงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการกับทางบริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้ทฤษฎีข้างต้นเพื่อนำมาอ้างอิงและใช้เป็นแนวทางในการจัดทำวิจัยและออกแบบสอบถามใน ครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ตัดสินใจซื้อบริการกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัทธนชาตชีวิต ประกันชีวิต จำกัด จำนวน 1,290 กรรมกรรม

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงกำหนดโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1976 : 886) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สูตร

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

เมื่อ

$$\begin{aligned} n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} \end{aligned}$$

แทนค่า

$$n = \frac{1290}{1 + (1290)(0.05)^2}$$

$$= 305$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคำนวณได้เท่ากับ 305 ราย จากขนาดของกลุ่มประชากรจำนวน 1,290 กรมธรรม์ และทำการสำรวจแบบสอบถามไว้ 5% โดยเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อสำหรับการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 320 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะดำเนินการเลือกตัวอย่างจากประชากรแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546:8) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) จากกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. ให้หมายเลขแก่แต่ละหน่วยประชากร คือ หมายเลข 1 ถึง 1290
2. กำหนดช่วงห่างของหน่วยตัวอย่าง จากสูตร

$$k = \frac{N}{n}$$

เมื่อ

k	แทน	ช่วงห่างของหน่วยตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนขนาดของประชากร
n	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$k = \frac{1,290}{320}$$

$$= 4.03$$

$$k \approx 4$$

3. เลือกหน่วยแรกของตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มโดยเลือกเลขสุ่มที่มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 4 ซึ่งหน่วยแรกของตัวอย่างที่ทำการสุ่มได้คือ 2

4. เลือกหน่วยถัดไปที่ห่างจากหน่วยที่เพิ่งถูกเลือกเป็นช่วงห่างเท่าๆกัน ซึ่งมีช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างเท่ากับ 4 จนได้ครบตามขนาดตัวอย่าง 320 ดังนั้น ตัวอย่างจะประกอบด้วยหน่วยที่ 2, 6, 10, ..., 1278

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากประธานและกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบริการกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด จำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ภายหลังการปรับปรุงแบบสอบถามจะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม จำนวน 30 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ความเชื่อมั่น ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.8988
1.2 ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม	5	0.7645
1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย	4	0.8243

ตาราง 2 (ต่อ)

หัวข้อแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	6	0.8479
1.5 ด้านบุคลากร	6	0.8438
1.6 ด้านกระบวนการ	5	0.9359
1.7 ด้านการประชาสัมพันธ์	5	0.8284
2. ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ		
2.1 ความเชื่อถือได้	5	0.7446
2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5	0.8531
2.3 ความมั่นใจ	5	0.8124
2.4 การเข้าถึงลูกค้า	5	0.9114
3. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	3	0.7398

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดของสถานประกอบการ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ คำถามข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 9 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีดังนี้

ข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงอายุจากวิจัยของมนัญญา วิบูลย์เจริญ (2546) เรื่องทัศนคติของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกันชีวิต กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สำนักงานใหญ่ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุดังนี้

2.1 ไม่เกิน 30 ปี

2.2 31 - 40 ปี

2.3 41 - 50 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.2 ระดับปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงานเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดประสบการณ์การทำงานจากวิจัยของวรรณา เงินสยาม (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษาบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอลซ์วันส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การกำหนดประสบการณ์ทำงานดังนี้

5.1 ไม่เกิน 10 ปี

5.2 11 - 20 ปี

5.3 21 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 6 ตำแหน่งงานเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ดังนี้

6.1 พนักงานปฏิบัติการ

6.2 หัวหน้าหน่วยงาน / เทียบเท่า

6.3 ผู้จัดการ

6.4 ผู้บริหาร

ข้อที่ 7 ลักษณะธุรกิจเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

7.1 หน่วยงานราชการ

7.2 รัฐวิสาหกิจ

7.3 บริษัทจำกัด

7.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

7.5 บริษัทข้ามชาติ

7.6 บริษัทมหาชน

7.7 อื่นๆโปรดระบุ_____

ข้อที่ 8 ขนาดของสถานประกอบการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 8.1 ขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 100 คน)
- 8.2 ขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 101 ถึง 500 คน)
- 8.3 ขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 500 คน)

ข้อที่ 9 ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 9.1 กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล
- 9.2 ภาคกลาง
- 9.3 ภาคเหนือ
- 9.4 ภาคตะวันตก
- 9.5 ภาคตะวันออก
- 9.6 ภาคใต้
- 9.7 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท กระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และลักษณะของคำถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Scale) ซึ่งคำถามในแต่ละข้อจะมีการกำหนดคำตอบเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนต่ำสุดและคะแนนสูงสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5
ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่ดีย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น
 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:29) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจ
 ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วน ประสมทางการตลาดในระดับไม่ดียังมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วน ประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วน ประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วน ประสมทางการตลาดในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในด้านส่วน ประสมทางการตลาดในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามมี
 ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และลักษณะของคำถามจะเป็นการให้ผู้ตอบ
 แสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Scale) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็น
 ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5
 ระดับ ดังนี้

พอใจมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
พอใจมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
พอใจปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ไม่พอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่พอใจอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่ง
อันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น
(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 29) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจที่
มีต่อคุณภาพการให้บริการอื่นๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้ บริการในระดับไม่พอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้ บริการในระดับไม่พอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้ บริการในระดับพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้ บริการในระดับพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้ บริการในระดับพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม โดยแบบสอบ
ถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท

(category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก (Positive) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิตจำกัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจรวมโดยต่อบริษัทมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก (Positive) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นจากสูตรในการคำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544:29) มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนแนวโน้มการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตกับทางบริษัท ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตกับทางบริษัทน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตกับทางบริษัทน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตกับทางบริษัทปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการทำ ประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตกับทางบริษัทมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มการตัดสินใจในการทำ ประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตกับทางบริษัทมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ รวมทั้งแนวโน้มที่ตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลจากบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.4 ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย
- 1.5 ข้อมูลจากกรมการประกันภัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2547 ถึง กุมภาพันธ์ 2548

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดของสถานประกอบการ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่มในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท กระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 นำข้อมูลในส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่ม โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.4 นำข้อมูลในส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.5 นำข้อมูลในส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1)

4.2.2 ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2-9)

4.2.3 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient)ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 กับส่วนที่ 4 และความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3 กับส่วนที่ 4 และความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 4 กับส่วนที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 60)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 69)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์

α (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (ในส่วนของเพศ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

ถ้าทราบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร $t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

ถ้าทราบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร $t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$

โดยที่ $df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบที่มีการแจกแจงแบบที
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown – Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นในส่วนของเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 263)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ k-1, n-k

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	MSTrt	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ถึงข้อที่ 3 คือ โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:285) ซึ่งค่า r มีความหมายดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
6. 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่ม ของ บริษัท ธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของบริษัทธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทธนชาติชุกรีประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทธนชาตชูริคประกันชีวิต จำกัด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัทธนชาต ชูริคประกันชีวิต จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดของสถานประกอบการ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการโดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	44.1
หญิง	179	55.9
รวม	320	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาได้แก่เพศชาย มีจำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.1 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	38	11.9
31-40 ปี	130	40.6
41-50 ปี	121	37.8
50 ปีขึ้นไป	31	9.7
รวม	320	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 31-40 ปี จำนวน 130 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาได้แก่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.9 และมี อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1, กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นอันดับ 2 , กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี เป็นอันดับ 3 และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นอันดับ 4

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	124	38.8
สมรส	153	47.8
ม่าย / หย่าร้าง	43	13.4
รวม	320	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.4

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.8
ปริญญาตรี	201	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	110	34.4
รวม	320	100.0

จากตาราง 6 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้นำมารวมกับปริญญาตรี ดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	210	65.6
สูงกว่าปริญญาตรี	110	34.4
รวม	320	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี จำนวน 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.4 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นลำดับรอง

ตาราง 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงาน		
ไม่เกิน 10 ปี	60	18.8
10-20 ปี	137	42.8
20 ปีขึ้นไป	123	38.4
รวม	320	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านประสบการณ์ในการทำงาน เมื่อพิจารณาตามข้อมูล พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 10-20 ปี จำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่และมีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 20 ปี จำนวน 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.4 และมีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 10-20 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1, ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 20 ปีขึ้นไป เป็นอันดับ 2 , และมีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 10 ปี เป็นอันดับ 3

ตาราง 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
พนักงานปฏิบัติการ	12	3.8
หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า	124	38.8
ผู้จัดการ	118	36.8
ผู้บริหาร	66	20.6
รวม	320	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านตำแหน่งงาน เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงานพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานระดับพนักงานปฏิบัติการจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.8 ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมากจึงได้นำมารวมกับตำแหน่งงานในระดับหัวหน้างานหรือเทียบเท่า ดังตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
พนักงานปฏิบัติการ / หัวหน้าหน่วยงานเทียบเท่า	136	42.6
ผู้จัดการ	118	36.8
ผู้บริหาร	66	20.6
รวม	320	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน เมื่อพิจารณาตามตำแหน่งงาน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการ / หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า จำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาได้แก่ตำแหน่งงานผู้จัดการ จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีตำแหน่งงานผู้บริหาร จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.6 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ / หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ตำแหน่งผู้จัดการ เป็นอันดับ 2 และตำแหน่งผู้บริหาร เป็นอันดับ 3

ตาราง 11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะของธุรกิจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของธุรกิจ		
หน่วยงานราชการ	49	13.3
รัฐวิสาหกิจ	42	13.1
บริษัท จำกัด	111	34.7
ห้างหุ้นส่วน	25	7.8
บริษัทข้ามชาติ	64	20.0
บริษัทมหาชน	29	9.1
รวม	320	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านลักษณะธุรกิจ เมื่อพิจารณาตามลักษณะธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบริษัทจำกัด จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาได้แก่บริษัทข้ามชาติ จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 หน่วย

งานราชการ จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.1 บริษัทมหาชน จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.17 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามบริษัทจำกัด เป็นอันดับ 1, บริษัทข้ามชาติ เป็นอันดับ 2 หน่วยงานราชการ เป็นอันดับ 3 รัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับ 4 บริษัทมหาชน เป็นอันดับ 5 และห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นอันดับ 6

ตาราง 12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ขนาดธุรกิจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดธุรกิจ		
ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน)	120	37.5
ขนาดกลาง (จำนวนพนักงานไม่เกิน 100 -500คน)	67	20.9
ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน)	133	41.6
รวม	320	100.0

จากตาราง 12 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านขนาดธุรกิจ เมื่อพิจารณาตามขนาดธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน) จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาได้แก่มีขนาดธุรกิจขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน) จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 และขนาดกลาง (จำนวนพนักงานไม่เกิน 100 -500 คน) จำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20. โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน) เป็นอันดับ 1, ขนาดธุรกิจ ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน) เป็นอันดับ 2, และธุรกิจขนาดกลาง (จำนวนพนักงานไม่เกิน 100 -500 คน) เป็นอันดับ 3

ตาราง 13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ		
กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	227	70.9
ภาคกลาง	48	15.0
ภาคเหนือ	11	3.4
ภาคตะวันตก	6	1.9

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคตะวันออก	9	2.8
ภาคใต้	6	1.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	4.1
รวม	320	100.0

จากตาราง 13 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ เมื่อพิจารณาตามทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวนมากที่สุด 227 คน สำหรับในเขตภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนน้อยมากจึงได้นำข้อมูลมารวมกันแยกเป็นกลุ่มลูกค้าในเขตต่างจังหวัด ดังตาราง 14

ตาราง 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ		
กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	227	70.9
ต่างจังหวัดประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	93	29.1
รวม	320	100.0

จากตาราง 14 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ เมื่อพิจารณาตามทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 227 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.9 สำหรับทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการในต่างจังหวัดประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 15 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลาย ของรูปแบบการ ประกันชีวิตกลุ่ม (ไม่หลากหลาย → หลากหลาย)	28 (8.8)	107 (33.4)	72 (22.6)	99 (30.9)	14 (4.4)	2.89	1.09	ปาน กลาง
เงื่อนไขความคุ้ม ครองของ กรมธรรม์ประกัน ชีวิตกลุ่ม (ไม่ยุติธรรม → ยุติธรรม)	16 (5.0)	69 (21.6)	94 (29.4)	81 (25.3)	60 (18.8)	3.31	1.15	ปาน กลาง
ข้อความและ ความเข้าใจของ ถ้อยคำใน กรมธรรม์ (เข้าใจยาก → เข้าใจง่าย)	106 (33.1)	49 (15.3)	95 (29.7)	58 (18.1)	12 (3.8)	2.44	1.26	ไม่ดี
ผลประโยชน์ของ กรมธรรม์เมื่อ เปรียบเทียบกับ บริษัทอื่น ๆ (ด้อยกว่า → ดีกว่า)	0 (0.0)	66 (20.6)	113 (35.3)	72 (22.5)	69 (21.6)	3.45	1.05	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่ดี	ไม่ดี	ปาน	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	อย่าง มาก		กลาง			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
กรรมธรรม์ครอบ	0	48	105	98	69	3.59	0.97	ดี
คลุมผลประโยชน์	(0.0)	(15.0)	(32.8)	(30.6)	(21.6)			
ตามที่คาดไว้ได้								
ครบ								
ถ้วน								
(ไม่ครอบคลุม → ครอบคลุม)								
รวม						3.14	0.92	ปาน กลาง

จากตาราง 15 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีกรรมธรรม์ครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ครบถ้วนและในด้านผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และ 3.45 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิต และความหลากหลายของรูปแบบการประกันและเงื่อนไขความคุ้มครอง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.31 และ 2.89 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจไม่ดีในส่วนของคุณภาพและความเข้าใจของถ้อยคำในในกรรมธรรม์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.44

ตาราง 16 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้าน
อัตราเบี้ยประกัน

ด้านอัตราเบี้ย ประกัน	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลาย ของอัตราเบี้ย ประกัน (ไม่หลากหลาย → หลากหลาย)	9 (2.8)	13 (4.1)	45 (14.1)	118 (36.9)	135 (42.2)	4.12	0.98	ดี
อัตราเบี้ยประกัน กลุ่มเมื่อเปรียบ เทียบกับการแข่ง ขันของบริษัทอื่นๆ (แพงกว่า → ถูกกว่า)	5 (1.6)	52 (16.3)	72 (22.5)	130 (40.6)	61 (19.1)	3.59	1.02	ดี
วิธีการชำระเบี้ย ประกันชีวิตกลุ่ม (ไม่สะดวก → สะดวก)	3 (0.9)	22 (6.9)	115 (35.9)	152 (47.5)	28 (8.8)	3.56	0.79	ดี
การนัดหมายเพื่อ เรียกเก็บเบี้ย ประกันของ พนักงานบริษัท (ไม่ตรงเวลา → ตรงเวลา)	50 (15.6)	40 (12.5)	112 (35.0)	100 (31.3)	18 (5.6)	2.99	1.14	ปาน กลาง
อัตราเบี้ยประกัน กลุ่มมีความเหมาะสมกับ ความคุ้มครองที่พนักงาน ได้รับ (ไม่คุ้มค่า → คุ้มค่า)	0 (0.0)	14 (4.4)	100 (31.3)	114 (35.6)	92 (28.8)	3.89	0.87	ดี
รวม						3.63	0.63	ดี

จากตาราง 16 แสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านอัตราเบี้ยประกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านอัตราเบี้ยประกันโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถแยกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีในด้านความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.12 อัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่พนักงานได้รับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 อัตราเบี้ยประกันเมื่อเปรียบกับการเข้าเป็นของบริษัทอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 วิธีการคำนวณเบี้ยประกันกลุ่ม มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านอัตราเบี้ยประกันในระดับปานกลาง ในด้านการนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 2.99

ตาราง 17 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลาย ของช่องทางการ จัดจำหน่าย (ไม่หลากหลาย → หลากหลาย)	8 (2.5)	37 (11.6)	85 (26.6)	106 (33.1)	84 (26.3)	3.69	1.06	ดี
ความมั่นใจการ ซื้อประกันผ่าน พนักงานบริษัท (ไม่มั่นใจ → มั่นใจ)	2 (0.6)	23 (7.2)	48 (15.0)	93 (29.1)	154 (48.1)	4.17	0.97	ดี
ความพอใจการ ซื้อประกันผ่าน นายหน้า (ไม่พอใจ → พอใจ)	41 (12.8)	28 (8.8)	92 (28.8)	138 (43.1)	21 (6.6)	3.22	1.12	ปาน กลาง

ตาราง 17 (ต่อ)

ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
ความสะดวก สบายในการซื้อ ประกันชีวิตกลุ่ม (สะดวกน้อย → สะดวกมาก)	0 (0.0)	25 (7.8)	106 (33.1)	160 (50.0)	29 (9.1)	3.60	0.76	ดี
รวม						3.67	0.67	ดี

จากตาราง 17 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อความลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ในด้านความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัท โดยมี คะแนนเฉลี่ย 4.17 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.69 ความสะดวกสบายในการซื้อประกันชีวิตกลุ่ม และมีคะแนนเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจปานกลางในส่วนของความพอใจในการซื้อประกันผ่านนายหน้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.22

ตาราง 18 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริม การขาย	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การจัดกิจกรรม พิเศษในโอกาส ต่าง ๆ (ไม่สนใจเข้าชม → สนใจเข้าชม)	58 (18.1)	69 (21.6)	90 (28.1)	67 (20.9)	36 (11.3)	2.86	1.26	ปาน กลาง
การมอบของ สมนาคุณใน โอกาสต่างๆ (ไม่มีประโยชน์ → มีประโยชน์)	25 (7.8)	33 (10.3)	75 (23.4)	72 (22.5)	115 (35.9)	3.68	1.27	ดี
การให้ส่วนลด อัตราเบี้ยประกัน กลุ่ม (ไม่จูงใจ → จูงใจ)	6 (1.9)	9 (2.8)	24 (7.5)	103 (32.2)	178 (55.6)	4.37	0.88	ดีมาก
ผลประโยชน์ ความคุ้มครอง (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	38 (11.9)	19 (5.9)	58 (18.1)	158 (49.4)	47 (14.7)	3.49	1.17	ดี
การส่งมอบ กรรมธรรม์และใบ แจ้งเตือนต่ออายุ กรรมธรรม์ (ล่าช้า → รวดเร็ว)	88 (27.5)	23 (7.2)	116 (36.3)	81 (25.3)	12 (3.8)	2.71	1.22	ปาน กลาง
การให้บริการข้อ มูลข่าวสารและ ตอบปัญหาข้อ สงสัย (ไม่พอใจ → พอใจ)	26 (8.1)	56 (17.5)	122 (38.1)	109 (34.1)	7 (2.2)	3.05	0.96	ปาน กลาง
รวม						3.56	0.82	ดี

จากตาราง 18 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ความพึงพอใจทั้งในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ในด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ในด้านการมอบของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ผลประโยชน์ความคุ้มครองมีคะแนนเฉลี่ย 3.49 การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และตอบปัญหาข้อสงสัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 2.86 การส่งมอบกรรมธรรม์และใบแจ้งเดือนต่ออายุกรรมธรรม์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.71

ตาราง 19 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพการ บริการของ พนักงานฝ่ายการ ตลาด (ต้องปรับปรุง → มีคุณภาพ)	12 (3.8)	49 (15.3)	91 (28.4)	118 (36.9)	50 (15.6)	3.45	1.04	ดี
การแต่งกายของ พนักงานในการ เข้าพบลูกค้า (ไม่เหมาะสม → เหมาะสม)	0 (0.0)	7 (2.2)	67 (20.9)	97 (30.3)	149 (46.6)	4.21	0.85	ดีมาก
ความสามารถใน การอธิบายและให้ คำแนะนำรูปแบบ กรรมธรรม์ (ไม่มีความสามารถ → มีความสามารถ)	0	36 (11.3)	83 (25.9)	150 (46.9)	51 (16.9)	3.68	0.88	ดี

ตาราง 19 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัท (ไม่สะดวก → สะดวก)	0 (0.0)	30 (9.4)	62 (19.4)	176 (55.0)	52 (16.3)	3.78	0.83	ดี
การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอของพนักงานบริษัท (ไม่มีความพร้อม → มีความพร้อม)	9 (2.8)	46 (14.4)	66 (20.6)	168 (62.5)	31 (9.4)	3.52	0.95	ดี
วาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัท (ไม่สุภาพ → สุภาพ)	0 (0.0)	5 (1.6)	80 (25.0)	120 (37.5)	115 (35.9)	4.08	0.82	ดี
รวม						3.79	0.65	ดี

จากตาราง 19 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้าน บุคลากร ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายชื่อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 วาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก การนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรมธรรม์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอของพนักงานบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้าน
กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความรวดเร็วใน การนำเสนอราคา ค่าเบี้ยประกัน กลุ่ม (ใช้เวลาหลายวัน → เป็นที่น่าพอใจ)	6 (1.9)	51 (15.9)	84 (26.3)	105 (32.8)	74 (23.1)	3.59	1.07	ดี
ระยะเวลาในการ ออกกรรมธรรม์ ประกันชีวิตกลุ่ม (ล่าช้า → รวดเร็ว)	71 (22.2)	40 (12.5)	100 (31.3)	99 (30.9)	10 (3.1)	2.80	1.19	ปาน กลาง
การบริการหลัง การขายของ บริษัท (ต้องปรับปรุง → ดี)	61 (19.1)	90 (28.1)	64 (20.0)	87 (27.2)	18 (5.6)	2.72	1.21	ปาน กลาง
ขั้นตอนในการ จ่ายสินไหมทด แทนของบริษัท (ยุ่งยาก → ง่าย)	77 (24.1)	70 (21.9)	81 (25.3)	60 (18.8)	32 (10.0)	2.69	1.30	ปาน กลาง
ความรวดเร็วใน การจ่ายสินไหม ทดแทนของ บริษัท (ไม่เป็นที่พอใจ → เป็นที่พอใจ)	20 (6.3)	119 (37.2)	62 (19.4)	91 (28.4)	28 (8.8)	2.96	1.12	ปาน กลาง
รวม						2.95	1.00	ปาน กลาง

จากตาราง 20 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านกระบวนการ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ในด้านความรวดเร็วในการนำเสนอราคา ต่อเบี้ยประกันกลุ่ม มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 2.96 ระยะเวลาในการออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม มีคะแนนเฉลี่ย 2.72 การบริการหลังการขายของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 2.72 ขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การช่วยเหลือกิจ กรรมทางสังคม ของบริษัท (ไม่เคยรับรู้ → เคยรับรู้)	141 (44.1)	58 (18.1)	78 (24.4)	38 (11.9)	5 (1.6)	2.09	1.14	ไม่ดี
ข้อมูลข่าวสารที่ แสดงในสื่อ โฆษณาประชา สัมพันธ์ (ไม่เคยเห็น → เคยเห็น)	94 (29.4)	122 (38.1)	53 (16.6)	51 (15.9)	0 (0.0)	2.19	1.03	ไม่ดี
สื่อที่ใช้ในการ โฆษณาประชา สัมพันธ์ (ไม่น่าสนใจ → น่าสนใจ)	77 (24.1)	127 (39.7)	78 (24.4)	33 (10.3)	5 (1.6)	2.26	0.99	ไม่ดี

ตาราง 21 (ต่อ)

ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การจัดส่งเอกสาร เพื่อให้ท่านรับรู้ การดำเนินงาน ของบริษัท และ แจ้งข่าวสาร (นานๆครั้ง → สม่ำเสมอ)	53 (16.6)	137 (42.8)	86 (26.9)	37 (11.6)	7 (2.2)	2.40	0.97	ไม่ดี
การจัดงานเพื่อ พบปะสังสรรค์ และขอบคุณ ลูกค้า (ไม่สำคัญ → สำคัญ)	0	31 (9.7)	86 (26.9)	112 (35.0)	91 (28.4)	3.82	0.96	ดี
รวม						2.55	0.78	ไม่ดี

จากตาราง 21 แสดงระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต กลุ่มในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับไม่ดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ในด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับไม่ดี ในด้านการจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับรู้การดำเนินงานของบริษัท แบบแจ้งข่าวสาร มีคะแนนเฉลี่ย 2.40 สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.26 ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.19 การช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 2.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัทธนชาตซูริคประกันชีวิต จำกัด

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทธนชาตซูริคประกันชีวิต จำกัด

ตาราง 22 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้

ด้านความ เชื่อถือได้	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ไม่พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ มาก	พอใจ มากที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชื่อเสียงและความ มั่นคงของบริษัท เป็นที่ ยอมรับ	0 (0.0)	1 (0.3)	82 (25.6)	154 (48.1)	83 (25.9)	4.00	0.73	พอใจ
ภาพลักษณ์ที่มีต่อ การช่วยเหลือ สังคม	16 (5.0)	76 (23.8)	170 (53.1)	50 (15.6)	8 (2.5)	2.87	0.82	เฉยๆ
การร่วมทุน ระหว่างบริษัทต่าง ชาติ	0 (0.0)	64 (20.0)	114 (35.6)	86 (26.9)	56 (17.5)	3.42	1.00	พอใจ
บริษัทมีเครือข่าย ด้านโรงพยาบาล ทั่วประเทศ	0 (0.0)	22 (6.9)	101 (31.6)	116 (36.3)	81 (25.3)	3.80	0.90	พอใจ
บริษัทมีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่การ เป็นผู้นำ	22 (6.9)	35 (10.9)	124 (38.8)	111 (34.7)	28 (8.8)	3.28	1.00	เฉยๆ
รวม						3.47	0.58	พอใจ

จากตาราง 22 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ด้านความเชื่อถือได้เป็นรายชื่อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ในด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทเป็นที่ยอมรับมีคะแนนเฉลี่ย 4.00 บริษัทมีเครือข่ายโรงพยาบาลทั่วประเทศ มี คะแนนเฉลี่ย 3.80 การร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติ มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในด้านบริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำ มีคะแนนเฉลี่ย 3.28 ภาพลักษณ์ที่มีต่อการช่วยเหลือสังคมมี คะแนนเฉลี่ย 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบ สนองอย่าง รวดเร็ว	ไม่พอใจ อย่าง มาก (ร้อยละ)	ไม่พอใจ (ร้อยละ)	พอใจ ปาน กลาง (ร้อยละ)	พอใจ มาก (ร้อยละ)	พอใจ มากที่สุด (ร้อยละ)	ระดับความพึงพอใจ $\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความรวดเร็วใน การจ่ายสินไหมทด แทนภายใน 15 วัน	0 (0.0)	0 (0.0)	85 (26.6)	204 (63.8)	31 (9.7)	3.83	0.58	พอใจ
ความรวดเร็วใน การติดต่อกลับ ระหว่างบริษัทกับ ลูกค้า	42 (13.1)	66 (20.6)	84 (26.3)	122 (38.1)	6 (1.9)	2.95	1.09	เฉยๆ
ความรวดเร็วใน การออกกรมธรรม์	10 (3.1)	98 (30.6)	117 (36.6)	95 (29.7)	0 (0.0)	2.93	0.85	เฉยๆ
ความรวดเร็วใน การให้บริการ	27 (8.4)	102 (31.9)	98 (30.6)	87 (27.2)	6 (1.9)	2.82	0.99	เฉยๆ
ขั้นตอนการเรียก ร้องสินไหม สะดวกรวดเร็ว	67 (20.9)	77 (24.1)	79 (24.7)	96 (30.0)	1 (0.3)	2.65	1.13	เฉยๆ
รวม						3.04	0.72	เฉยๆ

จากตาราง 23 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึง

พอใจในการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับพอใจ ในด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 และมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในด้านความรวดเร็วในการติดต่อกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 2.95 ความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.93 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 2.82 ขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมสะดวกรวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ย 2.65 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้

ด้านความ มั่นใจได้	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ไม่พอใจ (ร้อยละ)	พอใจ ปาน กลาง (ร้อยละ)	พอใจ มาก (ร้อยละ)	พอใจ มากที่สุด (ร้อยละ)	ระดับความพึงพอใจ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ประสบการณ์ใน การดำเนินธุรกิจ ด้านประกันชีวิต	0 (0.0)	0 (0.0)	85 (26.6)	165 (51.6)	70 (21.9)	3.95	0.70	พอใจ
ความมั่นคงทาง การเงิน	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.2)	101 (31.6)	212 (66.3)	4.64	0.52	พอใจ อย่าง มาก
ความเจริญเติบโต ของบริษัท	0 (0.0)	0 (0.0)	92 (28.8)	153 (47.8)	75 (23.4)	3.95	0.72	พอใจ
ความมั่นใจในด้าน การบริหาร	0 (0.0)	16 (5.0)	83 (25.9)	123 (38.4)	98 (30.6)	3.95	0.88	พอใจ
บริษัทชนชาติ ซุริคเป็นผู้นำใน ด้านประกันกลุ่ม	8 (2.5)	0 (0.0)	110 (34.4)	189 (59.1)	13 (4.1)	3.62	0.68	พอใจ
รวม						4.02	0.54	พอใจ

จากตาราง 24 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความสนใจได้ ซึ่งมีผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมั่นใจได้เป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ

อย่างมาก ในด้านความมั่นคงทางการเงิน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.64 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ในด้านความมั่นใจในการบริหาร มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 ความเจริญเติบโตของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิต มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า

ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ไม่พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ มาก	พอใจ มากที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนะนำแก้ปัญหา ให้ลูกค้า	0 (0.0)	80 (25.0)	59 (18.4)	164 (51.3)	17 (5.3)	3.37	0.92	เฉยๆ
นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ให้ทราบตลอด เวลา	12 (3.8)	64 (20.0)	164 (51.3)	77 (24.1)	3 (0.9)	2.98	0.79	เฉยๆ
การติดตามและดูแล ผลประโยชน์ ของ ลูกค้า	18 (5.6)	54 (16.9)	96 (30.0)	142 (44.4)	10 (3.1)	3.22	0.96	เฉยๆ
เจ้าหน้าที่เข้าพบ เยี่ยมเยียนอย่าง สม่ำเสมอ	0 (0.0)	49 (15.3)	119 (37.2)	130 (40.6)	22 (6.9)	3.39	0.83	เฉยๆ
มีความยุติธรรม ในการจ่ายสินไหม ทดแทน	0 (0.0)	15 (4.7)	100 (31.3)	184 (57.5)	21 (6.6)	3.66	0.67	พอใจ
รวม						3.33	0.65	เฉยๆ

จากตาราง 25 แสดงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านกานเข้าถึงลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึง ลูกค้าเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับ

พอใจ ในด้านมีความยุติธรรม ในการจ่ายสินไหมทดแทน มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 และมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในด้านเจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 แนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.37 การติดตามและดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 นำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทราบตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 26 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีต่อบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ความพึงพอใจ โดยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจ โดยรวมต่อการซื้อ กรมธรรม์ประกัน ชีวิตกลุ่ม	0 (0.0)	32 (10.0)	123 (38.4)	144 (45.0)	21 (6.6)	3.48	0.76	มาก

จากตาราง 26 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีต่อบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตอนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 27 แสดงระดับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด

แนวโน้มการใช้ บริการในอนาคต	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ระดับแนวโน้ม		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มใน อนาคตที่จะต่อ อายุกรมธรรม์ ประกันชีวิตกลุ่ม กับทางบริษัท (โอกาสต่อน้อย → โอกาสต่อมาก)	0 (0.0)	40 (12.5)	81 (25.3)	125 (39.1)	74 (23.1)	3.73	0.96	มาก
แนวโน้มใน อนาคตที่จะเพิ่ม ความคุ้มครองให้ สูงขึ้นให้กับ พนักงานของ บริษัท (ไม่เพิ่มแน่นอน → เพิ่มแน่นอน)	36 (11.3)	96 (30.0)	82 (25.6)	87 (27.2)	19 (5.9)	2.87	1.12	ปาน กลาง
แนวโน้มใน อนาคตที่จะยกเลิกการ ทำประกัน ชีวิตกลุ่มให้กับ พนักงาน (เป็นไปได้น้อย → เป็นไปได้มาก)	0 (0.0)	53 (16.6)	91 (28.4)	110 (34.4)	66 (20.6)	3.59	0.99	มาก
รวม						3.39	0.68	ปาน กลาง

จากตาราง 27 แสดงระดับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ในอนาคตจะ

ยังคงใช้บริการกับทางบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งสามารถจำแนกแนวโน้มการให้บริการในอนาคตได้ดังนี้

1. แนวโน้มในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มมากที่ในอนาคตจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในอนาคต ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ระดับแนวโน้มปานกลาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับแนวโน้มมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และระดับแนวโน้มน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

2. แนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มปานกลางที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มน้อย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับแนวโน้มมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ระดับแนวโน้มปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระดับแนวโน้มปานกลางน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับแนวโน้มมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

3. แนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มมากที่สุดที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มมาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระดับแนวโน้มปานกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับแนวโน้มมาก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และระดับแนวโน้มน้อย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t-test for Equality of Means		
				t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	ชาย	3.65	0.79	3.47**	318	0.001
	หญิง	3.35	0.72			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม จำแนกตามเพศ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง

อายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายี่ห้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามอายุ

จำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	3	24.634	8.211	16.092**	0.000
	ภายในกลุ่ม	316	161.253	0.510		
	รวม	319	185.888			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายี่ห้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม จำแนกตามอายุ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายี่ห้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ายี่ห้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.82	3.51	3.54	3.97
ไม่เกิน 30 ปี	2.82		-0.69** (0.000)	-0.72** (0.000)	-1.15** (0.000)
31 – 40 ปี	3.51			-0.03 (0.744)	-0.46** (0.001)
41 – 50 ปี	3.54				-0.43** (0.003)
50 ปีขึ้นไป	3.97				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับ 31 – 40 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.69
2. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับ 41 – 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.72
3. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี กับ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.15
4. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46
5. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี กับ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สถานการณ์

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามสถานภาพ

จำแนกตามสถานภาพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	20.846	10.423	20.020**	0.000
	ภายในกลุ่ม	317	165.042	0.521		
	รวม	319	185.888			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม จำแนกตามสถานภาพ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วย กัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
$\bar{x}$	3.19	3.60	3.91
โสด	3.19	-0.42** (0.000)	-0.72** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.60		-0.31** (0.000)
หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ / ม่าย	3.91		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส โสด กับ สมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

2. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส โสด กับ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

3. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน กับ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 34 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

จำแนกตามประสบการณ์ ในการทำงาน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ การซื้อกรรมธรรม์ประกัน ชีวิตกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 317	58.308 127.579	29.154 0.402	72.440**	0.000
	รวม	319	185.888			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการ ทำงาน		ไม่เกิน 10 ปี	10 – 20 ปี	20 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.80	3.35	3.96
ไม่เกิน 10 ปี	2.80		-0.55** (0.000)	-1.16** (0.000)
10 – 20 ปี	3.35			-0.61** (0.000)
20 ปีขึ้นไป	3.96			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 10 ปี กับ 10 – 20 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 – 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

2. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 10 ปี กับ 20 ขึ้นไปพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

3. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 - 20 ปี กับ 20 ขึ้นไปพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 - 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตำแหน่งงาน

H_0 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามตำแหน่งงาน

จำแนกตามตำแหน่งงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.133	2.067	3.605*	0.028
	ภายในกลุ่ม	317	181.754	0.573		
	รวม	319	185.887			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม จำแนกตามตำแหน่งงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบวาลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู้โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู้ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	พนักงานปฏิบัติการ / หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า	ผู้จัดการ	ผู้บริหาร
	$\bar{x}$ 3.36	3.53	3.65
พนักงานปฏิบัติการ / หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า	3.36	-0.17 (0.084)	-0.29* (0.011)
ผู้จัดการ	3.53		-0.13 (0.279)
ผู้บริหาร	3.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ / หัวหน้า / หน่วยงานหรือเทียบเท่า กับ ตำแหน่งผู้บริหาร พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งผู้บริหาร มีความพึงพอใจโดยรวมดีกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ / หัวหน้า / หน่วยงานหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ลักษณะธุรกิจ

H_0 : ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงความความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

จำแนกตามลักษณะธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	24.386	4.877	9.483**	0.000
	ภายในกลุ่ม	314	161.502	0.514		
	รวม	319	185.888			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม จำแนกตามลักษณะธุรกิจ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ	หน่วย งานราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	บริษัท จำกัด	ห้างหุ้น ส่วน จำกัด	บริษัท ข้ามชาติ	บริษัท มหาชน
$\bar{x}$	3.69	3.31	3.30	4.24	3.58	3.21
หน่วยงานราชการ	3.69	0.38*	0.40**	-0.55**	0.12	0.49**
รัฐวิสาหกิจ	3.31	(0.011)	(0.001)	(0.002)	(0.396)	(0.004)
บริษัท จำกัด	3.30		0.01	-0.93**	-0.27	0.10
			(0.925)	(0.000)	(0.060)	(0.554)
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	4.24			-0.94**	-0.28*	0.09
				(0.000)	(0.013)	(0.546)
บริษัท ข้ามชาติ	3.58				0.66**	1.03
					(0.000)	(0.000)
บริษัท มหาชน	3.21					0.37*
						(0.021)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจเป็นหน่วยงานราชการกับรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

กว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานห้างหุ้นส่วน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

9. ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจเป็นบริษัท ข้ามชาติกับบริษัท มหาชน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นบริษัทข้ามชาติ มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นบริษัท มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ขนาดธุรกิจ

H_0 : ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตามขนาดธุรกิจ

จำแนกตามขนาดธุรกิจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.879	0.439	0.753	0.472
	ภายในกลุ่ม	317	185.009	0.584		
	รวม	319	185.888			

จากตาราง 40 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม จำแนกตามขนาดธุรกิจ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มจำแนกตาม ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ

ทำเลที่ตั้งของ สถานประกอบ ธุรกิจ		t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการ	กรุงเทพมหานคร	3.48	0.69	-0.04	137.17	0.972
	/ ปริณทล					
ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	ต่างจังหวัด	3.48	0.92			

จากตาราง 41 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม จำแนกตามทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 42 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
ความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่ม	320	0.119*	0.033	ต่ำ
เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	320	0.635**	0.000	ปานกลาง
ข้อความและความเข้าใจของถ้อยคำในกรมธรรม์	320	0.667**	0.000	ปานกลาง
ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ	320	0.623**	0.000	ปานกลาง
กรมธรรม์ครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ครบถ้วน	320	0.625**	0.000	ปานกลาง
รวม	320	0.640**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.635 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านข้อความและความเข้าใจของถ้อยคำในกรรมธรรม์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านข้อความและความเข้าใจของถ้อยคำในกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.667 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านข้อความและความเข้าใจของถ้อยคำในกรรมธรรม์มากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ กับการพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.623 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ของกรรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ มากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกรรมธรรม์ครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ครบถ้วนกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกรรมธรรม์ครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.625 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านกรรมธรรม์ครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ครบถ้วนมากขึ้นก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในทุกด้านของผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในทุกด้านของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.640 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็จะมีมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 43 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกัน กลุ่ม	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปี	320	0.147**	0.008	ต่ำ
อัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับ การแข่งขันของบริษัทอื่น ๆ	320	0.553**	0.000	ปานกลาง
วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่ม	320	0.180**	0.001	ต่ำ
การนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกัน ของพนักงานบริษัท	320	0.455**	0.000	ปานกลาง
อัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสม กับความคุ้มครองที่พนักงานได้รับ	320	0.598**	0.000	ปานกลาง
รวม	320	0.601**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปี กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปีมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับ การแข่งขันของบริษัทอื่น ๆ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น

(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันของบริษัทอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.553 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันของบริษัทอื่น ๆ มากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัทกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.455 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัทมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่พนักงานได้รับกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่พนักงานได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.598 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่พนักงานได้รับมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในทุกด้านของอัตราเบี้ยประกันกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในทุกด้านของอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 44 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	320	0.142*	0.011	ต่ำ
ตัวแทน พนักงาน นายหน้า				
ความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัท	320	0.152**	0.007	ต่ำ
ความพอใจการซื้อประกันผ่านนายหน้า	320	0.119*	0.034	ต่ำ
ความสะดวกสบายในการซื้อประกันชีวิตกลุ่ม	320	0.233**	0.000	ต่ำ
รวม	320	0.226**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตัวแทน พนักงาน นายหน้า กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตัวแทน พนักงาน นายหน้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตัวแทน พนักงาน นายหน้า มากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัทกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัทมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความพอใจการซื้อประกันผ่านนายหน้ากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความพอใจการซื้อประกันผ่านนายหน้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความพอใจการซื้อประกันผ่านนายหน้ามากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการซื้อประกันชีวิตกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการซื้อประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการซื้อประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในทุกด้านของช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในทุกด้านของช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของช่องทางการจำหน่ายมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 45 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกับ
ความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ	320	0.500**	0.000	ปานกลาง
การมอบของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ	320	0.606**	0.000	ปานกลาง
การให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม	320	0.276**	0.000	ต่ำ
ผลประโยชน์ความคุ้มครอง	320	0.540**	0.000	ปานกลาง
การส่งมอบกรมธรรม์และใบแจ้งเดือน ต่ออายุกรมธรรม์	320	0.468**	0.000	ปานกลาง
การให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบ ปัญหาข้อสงสัย	320	0.374**	0.000	ปานกลาง
รวม	320	0.651**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกับ
ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษใน
โอกาสต่างๆ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ
พึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เท่ากับ 0.500 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไป
ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการจัดกิจ
กรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ มากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการมอบของสมนาคุณใน
โอกาสต่างๆ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ
พึงพอใจด้านการมอบของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เท่ากับ 0.606 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการมอบของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ความคุ้มครองกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ความคุ้มครองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.540 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ความคุ้มครองมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งมอบกรมธรรม์และใบแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการส่งมอบกรมธรรม์และใบแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการส่งมอบกรมธรรม์และใบแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัยกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกัน

ชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัยมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในทุกด้านของการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในทุกด้านของการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของการส่งเสริมการขายมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาด	320	0.601**	0.000	ปานกลาง
การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า	320	0.355**	0.000	ปานกลาง
ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรมธรรม์	320	0.606**	0.000	ปานกลาง
การนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัท	320	0.296**	0.000	ต่ำ

ตาราง 46 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอของพนักงานบริษัท	320	0.511**	0.000	ปานกลาง
วาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัท	320	0.422**	0.000	ปานกลาง
รวม	320	0.652**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาดมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้ามากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

พอใจด้านวาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัทมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในทุกด้านของบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในทุกด้านของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.652 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของบุคลากรมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 47 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
ความเร็วในการนำเสนอราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่ม	320	0.260**	0.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	320	0.516**	0.000	ปานกลาง
การบริการหลังการขายของบริษัท	320	0.538**	0.000	ปานกลาง
ขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท	320	0.533**	0.000	ปานกลาง
ความเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท	320	0.556**	0.000	ปานกลาง
รวม	320	0.569**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับ
ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการนำเสนอราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการนำเสนอราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการนำเสนอราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่มมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการออก
กรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมาย
ความว่า ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความ
พึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และ
มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึง
พอใจด้านระยะเวลาในการออกกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมาก
ขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายของบริษัทกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายของบริษัทมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และ

มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.556 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในทุกด้านของกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในทุกด้านของกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของกระบวนการมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 48 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
การช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท	320	0.341**	0.000	ปานกลาง
ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	320	0.305**	0.000	ปานกลาง
สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์	320	0.460**	0.000	ปานกลาง
การจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับรู้การดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสาร	320	0.443**	0.000	ปานกลาง
การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้า	320	0.651**	0.000	ปานกลาง
รวม	320	0.567**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัทกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัทมากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปาน

กลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับบริการดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสารกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับบริการดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับบริการดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสารมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้ามากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในทุกด้านของการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในทุกด้านของการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.567 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของการประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 49 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับความพึงพอใจโดยรวม

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ	320	0.155**	0.005	ต่ำ
ภาพลักษณ์ที่มีต่อการช่วยเหลือสังคม	320	0.345**	0.000	ปานกลาง
การร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติ	320	0.475**	0.000	ปานกลาง
บริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลทั่วประเทศ	320	-0.056	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 49 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
บริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำ	320	0.493**	0.000	ปานกลาง
รวม	320	0.451**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทเป็นที่ยอมรับกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทเป็นที่ยอมรับมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการช่วยเหลือสังคมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการช่วยเหลือสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการช่วยเหลือสังคมมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.475 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านบริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลทั่วประเทศกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านบริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลทั่วประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านที่บริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านที่บริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.493 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านที่บริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของความเชื่อถือได้กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของความเชื่อถือได้มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 50 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
		n		
ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน	320	-0.121*	0.031	ต่ำ
ความรวดเร็วในการติดต่อกลับระหว่างบริษัทกับลูกค้า	320	0.579**	0.000	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์	320	0.598**	0.000	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการ	320	0.422**	0.000	ปานกลาง
ขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมสะดวกรวดเร็ว	320	0.563**	0.000	ปานกลาง
รวม	320	0.593**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการจ่าย

สินไหมทดแทนภายใน 15 วัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางสวนทางกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมลดลงในระดับต่ำ

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการติดต่อกลับระหว่างบริษัทกับลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการติดต่อกลับระหว่างบริษัทกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.579 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการติดต่อกลับระหว่างบริษัทกับลูกค้ามากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.598 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมสะดวกรวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.563 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมสะดวกรวดเร็วมากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.593 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของการตอบสนองอย่างรวดเร็วมากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้กับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 51 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้กับความพึงพอใจโดยรวม

คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิต	320	0.462**	0.000	ปานกลาง
ความมั่นคงทางการเงิน	320	0.073	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเจริญเติบโตของบริษัท	320	0.599**	0.000	ปานกลาง
ความมั่นใจในด้านการบริหาร	320	0.578**	0.000	ปานกลาง
บริษัทชนชาติธุรกิจเป็นผู้นำในด้านประกันกลุ่ม	320	0.302**	0.000	ปานกลาง
รวม	320	0.561**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นคงทางการเงินกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นคงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเจริญเติบโตของบริษัทกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ

0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเจริญเติบโตของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.599 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเจริญเติบโตของบริษัทมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในด้านการบริหารกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในด้านการบริหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.578 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในด้านการบริหารของบริษัทมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้าน
บริษัทธนชาตซูริกเป็นผู้นำในด้านประกันกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น
(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
รอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในด้านบริษัทธนชาตซู
ริกเป็นผู้นำในด้านประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 แสดง
ว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ
ในด้านบริษัทธนชาตซูริกเป็นผู้นำในด้านประกันกลุ่มมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นใน
ระดับปานกลาง

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของความมั่นใจได้กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.561 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึง

พอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของความมั่นใจได้มากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 52 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม

คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	p	
แนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้า	320	0.632**	0.000	ปานกลาง
นำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทราบตลอดเวลา	320	0.344**	0.000	ปานกลาง
การติดตามและดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า	320	0.551**	0.000	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ	320	0.570**	0.000	ปานกลาง
มีความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทน	320	0.192**	0.001	ต่ำ
รวม	320	0.608**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านแนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านแนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านแนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้ามากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทราบตลอดเวลากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทราบตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.344 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทราบตลอดเวลามากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการติดตามและดูแลผลประโยชน์ของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการติดตามและดูแลผลประโยชน์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.551 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการติดตามและดูแลผลประโยชน์ของลูกค้ามากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนมากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของการเข้าถึงลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของการเข้าถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.608 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 53 แสดงค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation	P	
แนวโน้มในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท	320	0.610**	0.000	ปานกลาง
แนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท	320	0.150**	0.007	ต่ำ
แนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน	320	0.198**	0.000	ต่ำ
รวม	320	0.463**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า

1. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.610 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัทมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกัน

ชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัทมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำการประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำการประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำการประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงานมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายี่ห้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.5 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.7 ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.8 ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.9 ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ กรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่ม		
2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.1 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิต กลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.2 ความพึงพอใจด้านเงื่อนไขความคุ้มครองของกรรมกรรมประกันชีวิต กลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.3 ความพึงพอใจด้านข้อความและความเข้าใจของถ้อยคำใน กรรมกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.4 ความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ของกรรมกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับ บริษัทอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.5 ความพึงพอใจด้านกรรมกรรมครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ ครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.1 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.2 ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันของบริษัทอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.3 ความพึงพอใจด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.4 ความพึงพอใจด้านการนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.5 ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่พนักงานได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.1 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแทน พนักงาน นายหน้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3.2 ความพึงพอใจด้านความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.3 ความพึงพอใจด้านความพอใจการซื้อประกันผ่านนายหน้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.4 ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการซื้อประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.1 ความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.2 ความพึงพอใจด้านการมอบของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.3 ความพึงพอใจด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.4 ความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ความคุ้มครองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4.5 ความพึงพอใจด้านการส่งมอบ กรรมธรรม์และใบแจ้งเตือนต่ออายุ กรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.6 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อ สงสัยมีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5.1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพการ บริการของพนักงานฝ่ายการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5.2 ความพึงพอใจด้านการแต่งกาย ของพนักงานในการเข้าพบลูกค้ามี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5.3 ความพึงพอใจด้านความสามารถ ในการอธิบายและให้คำแนะนำรูป แบบกรรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5.4 ความพึงพอใจด้านการนัดหมาย ลูกค้าในการเสนอขายของ พนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5.5 ความพึงพอใจด้านการเตรียมความพร้อมในการนำเสนอของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5.6 ความพึงพอใจด้านราคา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6.1 ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการนำเสนอราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6.2 ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6.3 ความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6.4 ความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6.5 ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.7 ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7.1 ความพึงพอใจด้านการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7.2 ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7.3 ความพึงพอใจด้านสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7.4 ความพึงพอใจด้านการจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับทราบการดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7.5 ความพึงพอใจด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.1.1 คุณภาพการให้บริการด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.2 คุณภาพการให้บริการด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการช่วยเหลือสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.3 คุณภาพการให้บริการด้านการร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.4 คุณภาพการให้บริการด้านบริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลทั่วประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.5 คุณภาพการให้บริการด้านบริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.1 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการติดต่อกลับระหว่างบริษัทกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.3 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.4 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.5 คุณภาพการให้บริการด้านขั้นตอนการเรียกร้องสินไหมสะดวกรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3.1 คุณภาพการให้บริการด้านประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3.2 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นคงทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3.3 คุณภาพการให้บริการด้านความเจริญเติบโตของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3.4 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในด้านการบริหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3.5 คุณภาพการให้บริการด้านบริษัท ธนชาตชูรีคเป็นผู้นำในด้านประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4.1 คุณภาพการให้บริการด้านแนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4.2 คุณภาพการให้บริการด้านนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทราบตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4.3 คุณภาพการให้บริการด้านการติดตามและดูแลผลประโยชน์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4.4 คุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4.5 คุณภาพการให้บริการด้านมีความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์แนวโน้มในอนาคตที่จะต่ออายุกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์แนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์แนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของ บริษัท ธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัด” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและนำผลการศึกษา มาสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ในด้านส่วน ประสมทาง การตลาดต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท กระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม โดย จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะ ธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ

2. ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโครงการนี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ สำหรับ บริษัท ธนชาติชุกริประกันชีวิต จำกัด ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท กระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการ ตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจผู้ใช้บริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่ง ผลให้บริษัทสามารถรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

3. สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ที่มีตำแหน่งผู้บริหารขั้นต้นขึ้นไปและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันกลุ่ม ทั้งเพศชาย เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น

1,290 ราย (ข้อมูลจาก บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ฝ่ายบริหารธุรกิจประกันกลุ่ม : มิถุนายน 2547)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ตำแหน่งผู้บริหาร ชั้ันต้นขึ้นไป มีจำนวน 1,290 ราย (ข้อมูลจาก บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด ฝ่ายบริหารธุรกิจประกันกลุ่ม : มิถุนายน 2547) โดยวิธีการหาค่าขนาดตัวอย่างจากตารางประชากรของ TARO YAMANE (1967 : 403) ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามไว้ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หรือจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้นจำนวน 320 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดของสถานประกอบการ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท กระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และลักษณะของคำถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Scale) ซึ่งคำถามในแต่ละข้อจะมีการกำหนดคำตอบเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนต่ำสุดและคะแนนสูงสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน

เรียกว่า Bipolar Adjective ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และลักษณะของคำถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Scale) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก (Positive) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก (Positive) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมทรัพย์ประกันชีวิตกลุ่มด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ รวมทั้งแนวโน้มที่ตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลจากบริษัท ธนาคารธุรกิจประกันชีวิต จำกัด
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.4 ข้อมูลจากสมาคมประกันชีวิตไทย
- 1.5 ข้อมูลจากกรมการประกันภัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2547 ถึง กุมภาพันธ์ 2548

7. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

4.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ

ขนาดของสถานประกอบการ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่มในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ อัตราเบี้ยประกัน กลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท กระบวนการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 นำข้อมูลในส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตกลุ่ม โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.4 นำข้อมูลในส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.5 นำข้อมูลในส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1)

4.2.2 ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: Oneway ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2-9)

4.2.3 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 กับส่วนที่ 4 และความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3 กับส่วนที่ 4 และความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 4 กับส่วนที่ 5

8. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทมหาชน
วิศวะภัณฑ์ จำกัด

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัทมหาชนวิศวะภัณฑ์ จำกัด

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อวิศวะภัณฑ์วิศวะภัณฑ์ จำกัด

ตอนที่ 5 การใช้บริการในอนาคตกับวิศวะภัณฑ์วิศวะภัณฑ์ จำกัด

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.9 เพศชาย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.1 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาได้แก่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 38.8

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.4

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่และมีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการ / หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาได้แก่ตำแหน่งงานผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 36.9

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาได้แก่บริษัทข้ามชาติ คิดเป็นร้อยละ 20.0

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน) คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาได้แก่มีขนาดธุรกิจขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 70.9 สำหรับทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการในต่างจังหวัดประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 29.1

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางด้านการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีในด้านกรรมวิธีครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ครบถ้วนและในด้านผลประโยชน์ของกรรมวิธีเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และ 3.45 ตามลำดับ

2. ด้านอัตราเบี้ยประกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านอัตราเบี้ยประกันโดยรวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถแยกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีในด้านความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.12 อัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่พนักงานได้รับ มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ในด้านความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัท โดยมี คะแนนเฉลี่ย 4.17 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ความพึงพอใจทั้งในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ในด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ในด้านการมอบของสัมมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.68

5. ด้านบุคลากร ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 วาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ในด้านความรวดเร็วในการนำเสนอราคาต่อเบี้ยประกันกลุ่ม มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 2.96

7. ด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับไม่ดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ในด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับไม่ดี ในด้านการจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับรู้การดำเนินงานของบริษัท แบบแจ้งข่าวสาร มีคะแนนเฉลี่ย 2.40

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัทธนชาตซูริคประกันชีวิต จำกัด

1. ด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อ ถือได้โดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้เป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ในด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทเป็นที่ยอมรับมีคะแนนเฉลี่ย 4.00 บริษัทมีเครือข่ายโรงพยาบาลทั่วประเทศ มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

2. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับพอใจ ในด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

3. ด้านความมั่นใจได้ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมั่นใจได้เป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมาก ในด้านความมั่นคงทางการเงิน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.64 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ในด้านความมั่นคงทางการเงิน มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

4. ด้านการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านเข้าถึงลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึง ลูกค้าเป็นรายข้อตามลำดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ในด้านมีความยุติธรรม ในการจ่ายสินไหมทดแทน มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 และมีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในด้านเจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 แนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.37

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีต่อบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ มีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตอนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด พบว่าพบผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ในอนาคตจะยังคงใช้บริการกับทางบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งสามารถจำแนกแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตได้ดังนี้

1. แนวโน้มในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มมากที่ในอนาคตจะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มมาก คิดเป็นร้อยละ 39.1 ระดับแนวโน้มปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับแนวโน้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.1 และระดับแนวโน้มน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.5

2. แนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มปานกลางที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับแนวโน้มมาก คิดเป็นร้อยละ 27.2 ระดับแนวโน้มปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระดับแนวโน้มปานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับแนวโน้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9

3. แนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มมากที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มมาก คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระดับแนวโน้มปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับแนวโน้มมาก คิดเป็นร้อยละ 20.6 และระดับแนวโน้มน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

เพศ

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง

อายุ

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) พบว่า

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สถานภาพ

สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) พบว่า

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) พบว่า

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 – 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 - 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference)

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งผู้บริหารมีความพึงพอใจโดยรวมดีกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ / หัวหน้า / หน่วยงานหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ลักษณะธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) พบว่า

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นบริษัท จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นบริษัท มหาชน มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นบริษัทข้ามชาติ มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นบริษัทข้ามชาติ มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นหน่วยงานห้างหุ้นส่วน จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่เป็นบริษัทข้ามชาติ มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ซื้อกรรมธรรม์ลักษณะธุรกิจที่เป็นบริษัท มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ขนาดธุรกิจ

ขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ

ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความพึงพอใจด้านเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.635 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านเงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านข้อความและความเข้าใจของถ้อยคำในกรมธรรม์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.667 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านข้อความและความเข้าใจของถ้อยคำในกรมธรรม์มากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ของกรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.623 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ของกรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ มากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ความพึงพอใจด้านกรมธรรม์ครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.625 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึง

พอใจด้านกรรมธรรม์ครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ครบถ้วนมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ความพึงพอใจในทุกด้านของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.640 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มกับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปีมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันของบริษัทอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.553 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันของบริษัทอื่น ๆ มากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านวิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความพึงพอใจด้านการนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.455 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึง

พอใจด้านการนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัทมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสมกับความคุ้มครอง ที่พนักงานได้รับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.598 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่พนักงานได้รับมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ความพึงพอใจในทุกด้านของอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแทน พนักงาน นายหน้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแทน พนักงาน นายหน้า มากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความพึงพอใจด้านความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัทมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความพึงพอใจด้านความพอใจการซื้อประกันผ่านนายหน้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความพอใจการซื้อประกันผ่านนายหน้ามากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการซื้อประกันชีวิตกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการซื้อประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ความพึงพอใจในทุกด้านของช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของช่องทางการจำหน่ายมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.500 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจด้านการมอบของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.606 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการมอบของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ มากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่มมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ความคุ้มครองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.540 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็น

ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านผลประโยชน์ ความคุ้มครองมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ความพึงพอใจด้านการส่งมอบกรมธรรม์และใบแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการส่งมอบกรมธรรม์และใบแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัยมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ความพึงพอใจในทุกด้านของการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของการส่งเสริมการขายมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาดมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจด้านการแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจ

ด้านการแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้ามากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรรมธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.606 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรรมธรรมมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจด้านการนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัทมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ความพึงพอใจด้านการเตรียมความพร้อมในการนำเสนอของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.511 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการเตรียมความพร้อมในการนำเสนอของพนักงานบริษัทมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ความพึงพอใจด้านวจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านวจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัทมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ความพึงพอใจในทุกด้านของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.652 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรมประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของบุคลากรมากขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการนำเสนอราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการนำเสนอราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่มมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการบริการหลังการขายของบริษัทมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมากขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.556 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัทมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ความพึงพอใจในทุกด้านของกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของกระบวนการมากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจด้านการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัทมากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจด้านสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ มากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจด้านการจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับทราบการดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับทราบการดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสารมากขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ความพึงพอใจด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้ามากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ความพึงพอใจในทุกด้านของการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.567 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจในทุกด้านของการประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทเป็นที่ยอมรับมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการช่วยเหลือสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการช่วยเหลือสังคมมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.475 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการร่วมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านบริษัทมีเครือข่ายด้านโรงพยาบาลทั่วประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านที่บริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.493 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านที่บริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของความเชื่อถือได้มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางสวนทางกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนภายใน 15 วัน มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมลดลงในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของความมั่นใจได้มากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวม

1. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านแนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านแนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้ามากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทราบตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.344 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทราบตลอดเวลามากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการติดตามและดูแลผลประโยชน์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.551 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการติดตามและดูแลผลประโยชน์ของลูกค้ามากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.570 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความยุติธรรมในการจ่ายสินไหมทดแทนมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

6. ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของการเข้าถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.608 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

1. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.610 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตที่จะต่ออายุกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัทมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคต ที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในอนาคตที่จะเพิ่มความคุ้มครองให้สูงขึ้นให้กับพนักงานของบริษัทมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ และมีความ

สัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในอนาคตที่จะยกเลิกการทำประกันชีวิตกลุ่มให้กับพนักงานมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมากขึ้นในระดับปานกลาง

9. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด พบว่ามีประเด็นสำคัญที่น่ามาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

จากรายงานการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน และลักษณะธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน สุวณะศรี (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักงานพหลโยธิน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักงานพหลโยธินแตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์ (2546:96) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัททิพย์ประภัยภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการประกันอัคคีภัย ด้านสถานที่ ด้านการเก็บเบี้ยประกัน ด้านการเตือนต่ออายุกรรมธรรม์ ด้านสินไหมรับแจ้งเหตุ ด้านสินไหมสำรวจที่เกิดเหตุ และด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนทำเลที่ตั้งของสถานประกอบ

ธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรของบริษัท ด้านกระบวนการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

จากรายงานการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรของบริษัท ด้านกระบวนการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เหตุที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มมีการจำหน่ายเพียง 2 ช่องทาง คือ ซื้อประกันตรงผ่านบริษัทกับซื้อผ่านตัวแทนเท่านั้น ทำให้ลูกค้ามีช่องทางการเลือกซื้อน้อย ดังนั้นความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มอยู่ในระดับต่ำ

สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 34 – 36) กล่าวไว้ นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketint Mix) หรือ 4Ps แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne,Adrian 1933 : 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา หาญคุุณลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย ที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงรายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เข้มทอง และคณะ (2534 : 102) ได้ศึกษา ทศนคติของผู้เอาประกันภัยรถยนต์และอัตราเบี้ยประกันภัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นว่าการประกันภัยรถยนต์ไม่มีประโยชน์นั้น มีเหตุผลสำคัญคือ เป็นการคุ้มครองและตอบแทนที่ผู้เอาประกันภัยจะไม่คุ้มค่า เบี้ยประกันภัยอัตราเบี้ยประกันแพง การบริการของพนักงานบริษัทประกันภัยมักล่าช้า ไม่เป็นไปตามข้อตกลงและมักหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินสินไหมทดแทน

3. คุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้และด้านการเข้าถึงลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรม ธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

จากการผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้และด้านการเข้าถึงลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยการศึกษาที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ

สอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service quality) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 127) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้ บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ โดยปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) 5 ด้าน ดังนี้ ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการความเชื่อมั่น

ในบริการที่ได้รับ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

สอดคล้องกับงานวิจัย วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546 : 103) ได้ศึกษาความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน ซึ่งจะเห็นว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญและมีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ในการบริการมากที่สุด เนื่องจากการประกันภัยที่ให้บริการด้านการเงินและการกระจายความเสี่ยง ดังนั้น ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ บริษัทต้องมีความมั่นคงทางการเงินและรักษาคำมั่นสัญญาที่ตกลงไว้ตามตารางกรมธรรม์ มีความยุติธรรมในการคำนวณเบี้ยประกันภัยและชดเชยค่าสินไหมทดแทนได้ตามกำหนดนัดหมาย

ซึ่งสอดคล้องกับ ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร (2542 : 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจทำประกันภัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความไม่ต้องการกังวลต่อเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การให้บริการที่ดีของบริษัท ประกันวินาศภัยเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย ความสะดวกในการทำประกันภัย ความเหมาะสมระหว่างความคุ้มครองกับเบี้ยประกันภัย ส่วนการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการบริการ ด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ถึงแม้จะมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมา แต่ผู้ใช้บริการก็มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกับด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ทั้งนี้เนื่องจากการประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจบริการที่กระจายความเสี่ยงภัยและชดเชยค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันภัย เมื่อเกิดอุบัติเหตุจึงทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้เอาประกันภัยตั้งความหวังมากที่สุดที่จะได้รับบริการและการชดเชยค่าสินไหมทดแทนที่ดีที่สุดเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตรวูฒิ (2541) ที่ทำการศึกษาลักษณะการทำประกันชีวิตและการนำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความมั่นคงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการทำประกันชีวิต และการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าใช้บริการประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัทในอนาคต สอดคล้องกับเทเซอร์ (Taher, et al. 1996) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและบริการส่วนเพิ่ม จะมีผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อ / ใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์

ต่อร้านค้า ดังนั้น บริการส่วนเพิ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ / ใช้บริการซ้ำที่ร้านนั้นอีก และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความชอบในร้านค้า ความเชื่อใจและไว้วางใจ ดังนั้น พฤติกรรมซื้อซ้ำจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการส่วนเพิ่มในส่วนที่เกินความคาดหวังและทำให้เขารู้สึกมีความสุข ความสะดวกสบาย กับการมาซื้อสินค้า / บริการที่ร้านนั้นๆ ก็ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงปัจจัยหนึ่งที่เป็นเหตุให้ลูกค้าไปซื้อซ้ำแต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายซึ่ง Taher et al. เรียกว่า การบริการส่วนเพิ่ม

สอดคล้องกับผลวิจัยของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne, Adrian 1933 : 92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

10. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของ บริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด ผู้วิจัยขอเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี และความพึงพอใจในด้านบุคลากรนั้น มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มกับทางบริษัท โดยปัจจัยด้านบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น บริษัทจึงควรเร่งพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ทั้งทางด้านวาจา มารยาทและความสุภาพของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก และความพึงพอใจดังกล่าวก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตกลุ่มในอนาคตกับทางบริษัทมากยิ่งขึ้น ส่วนความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับที่ไม่ดี ดังนั้น บริษัท จึงควรปรับปรุงในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท และการประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการทำประกันชีวิตกับบริษัท

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความมั่นใจได้มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจบริษัทธนชาตชูริคประกันชีวิต จำกัด ว่าเป็นบริษัทที่มั่นใจได้ จึงทำให้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ดังนั้นบริษัทจึงควรจัดให้มีการพัฒนา แก้ไขและปรับปรุง นโยบายและกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ในทุกด้าน เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน และทำให้บริษัทมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ส่วนความพึงพอใจด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งทั้งสองด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ เป็นสิ่งที่บริษัทต้องให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วนในการพิจารณาหาแนวทางแก้ไข ทั้งนี้บริษัทต้องให้ความสำคัญกับนโยบายด้านลูกค้าสัมพันธ์อย่างเร่งด่วน

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มที่มีต่อบริษัทธนชาตชูริคประกันชีวิต จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มในระดับพอใจมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษาภาพพจน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าไว้ให้นานที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อความมั่นคงของบริษัท

11. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม ของ บริษัท ธนชาตชูริคประกันชีวิต จำกัด ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบอื่น ของ บริษัท ธนชาตชูริคประกันชีวิต จำกัด
2. ควรวิจัยเปรียบเทียบแบบประกันชีวิตที่ลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต
3. ควรวิจัยแบบประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ตามความสนใจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา หาญคุลลักษณ์. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงใหม่. สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วกานดา แสงพลสิทธิ์. (2546). ความพึงพอใจต่อการประกันอัคคีภัย บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์. (2541). การบริหารการตลาดวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม. *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. ฝ่ายวิชาการ Khoo Khaeng Business School. กรุงเทพฯ: คู่แข่งขัน.
- ชูเกียรติ ประมวลผล. (2520). หลักการประกันชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์ พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนุช รุ่งกลิ่น. (2530). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูภาษาไทยในโรงเรียนมัธยมศึกษาภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นันทวัน สุวณะศรี. 2542. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของฝ่ายสำนักพหุโยธิน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นพพร พลายวงศ์. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2525). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเทพ วัฒนโรจนานิก รุพงษ์ จินดาวุฒิกุลและสุมาลี บุญทริก (2542). ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

ใจซื้อการประกันภัยแบบรวมความคุ้มครอง สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ: ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มุกดา ไควหกุล. (2537). การประกันภัยหลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: สำนักงานไทยวัฒนาพานิชย์.

หลุย จำปาเทศ (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ: บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด.

รัตนา เตชะโชควิวัฒน์ (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัด สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2457). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชาชน จำกัด.

/ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเอเอ็นการพิมพ์.

ศรีสุตา วงศ์เยาวลักษณ์. (ม.ป.ป.). การจัดการด้านการเงินของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ. (2528). หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สิทธิโชค ศรีเจริญ. (2529). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประกันภัย. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค้า) วิทยานิพนธ์ กศม. (การจัดการ) มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวิทย์ รังสรรค์วิจิตร. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

ปริญญา บัวทอง. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซิคเก้น ทรี สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรรัตน์ หวังเสตสกุลชัย. (2546). ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กฤษฎา หาญสกุลลักษณ์. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ในจังหวัดเชียงราย: สภาวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

Kitler, Philip. (2000). *Marketing Management and Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler Philips. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Hoven Brown.

Millett, John D. (1954). *Management in The Public Service The Best for Effective Performance*.

New York McGraw-Hill Book Co., Inc.,.

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., & Berry Leonard L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*. Journal of Marketing. Vol.49 (Fall 1985).

Payne, Adrian (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. 2nd ed New York: Harper and Row.

กรมการประกันภัย แหล่งที่มา <http://www.doi.go.th>. วันที่สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2547

สมาคมประกันชีวิตไทย แหล่งที่มา <http://www.tlaa.org>. วันที่สืบค้น 2 ธันวาคม 2547

สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://www.nso.go.th>. วันที่สืบค้น 18 ธันวาคม 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม
ของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์
ประกันชีวิตกลุ่ม ของบริษัท ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้าง
ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท
ธนชาติชีวิตประกันชีวิต จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของบริษัทธนชาติชีวิตประกันชีวิต
จำกัด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทธนชาติชีวิตประกัน
ชีวิต จำกัด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการใช้บริการในอนาคตกับทางบริษัทธนชาติชีวิตประกัน
ชีวิต จำกัด

3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 - () 1. ชาย
 - () 2. หญิง
2. อายุ
 - () 1. ไม่เกิน 30 ปี
 - () 2. 31 – 40 ปี
 - () 3. 41 – 50 ปี
 - () 4. 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - () 1. โสด
 - () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - () 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม้าย
4. ระดับการศึกษา
 - () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () 2. ปริญญาตรี
 - () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ประสบการณ์การทำงานจนถึงปัจจุบัน
 - () 1. ไม่เกิน 10 ปี
 - () 2. 10 – 20 ปี
 - () 3. 20 ปีขึ้นไป
6. ตำแหน่งงาน
 - () 1. พนักงานปฏิบัติการ
 - () 2. หัวหน้าหน่วยงานหรือเทียบเท่า
 - () 3. ผู้จัดการ
 - () 4. ผู้บริหาร

7. ลักษณะของธุรกิจ
- () 1. หน่วยงานราชการ () 2. รัฐวิสาหกิจ
- () 3. บริษัท จำกัด () 4. ห้างหุ้นส่วน จำกัด
- () 5. บริษัทข้ามชาติ () 6. บริษัทมหาชน
- () 7. อื่นๆ โปรดระบุ _____
8. ขนาดของธุรกิจ
- () 1. ขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน)
- () 2. ขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 100 - 500 คน)
- () 3. ขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน)
9. ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ
- () 1. กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล () 2. ภาคกลาง
- () 3. ภาคเหนือ () 4. ภาคตะวันตก
- () 5. ภาคตะวันออก () 6. ภาคใต้
- () 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด อย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความหลากหลายของรูปแบบการประกันชีวิตกลุ่ม

ไม่หลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ หลากหลาย

1 2 3 4 5

2. เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

ไม่ยุติธรรม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ยุติธรรม

1 2 3 4 5

3. ข้อความและความเข้าใจของถ้อยคำในในกรมธรรม์

เข้าใจยาก $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เข้าใจง่าย

4. ผลประโยชน์ของกรมธรรม์เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ

ด้อยกว่า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ดีกว่า

5. กรมธรรม์ครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่คาดไว้ได้ครบถ้วน

ไม่ครอบคลุม $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ครอบคลุม

2. ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม

1. ความหลากหลายของอัตราเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปี

ไม่หลากหลาย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ หลากหลาย

2. อัตราเบี้ยประกันกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันของบริษัทอื่น ๆ

แพงกว่า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ถูกกว่า

3. วิธีการชำระเบี้ยประกันชีวิตกลุ่ม

ไม่สะดวก $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สะดวก

4. การนัดหมายเพื่อเรียกเก็บเบี้ยประกันของพนักงานบริษัท

ไม่ตรงเวลา $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ตรงเวลา

5. อัตราเบี้ยประกันกลุ่มมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่พนักงานได้รับ

ไม่คุ้มค่า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ คุ้มค่า

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแทน พนักงาน นายหน้า

ไม่หลากหลาย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ หลากหลาย

2. ความมั่นใจการซื้อประกันผ่านพนักงานบริษัท

ไม่มั่นใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ มั่นใจ

3. ความพอใจการซื้อประกันผ่านนายหน้า

ไม่พอใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ พอใจ

4. ความสะดวกสบายในการซื้อประกันชีวิตกลุ่ม

สะดวกน้อย $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สะดวกมาก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

1. การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ

ไม่สนใจเข้าชม $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สนใจเข้าชม

2. การมอบของสมนาคุณในโอกาสต่างๆ

ไม่มีประโยชน์ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ มีประโยชน์

3. การให้ส่วนลดอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม

ไม่จูงใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ จูงใจ

4. ผลประโยชน์ความคุ้มครอง

ไม่เพียงพอ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เพียงพอ

5. การส่งมอบกรมธรรม์และใบแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์

ล่าช้า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ รวดเร็ว

6. การให้บริการข้อมูลข่าวสารและตอบปัญหาข้อสงสัย

ไม่พอใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ พอใจ

5. ด้านบุคลากร

1. คุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายการตลาด

ต้องปรับปรุง $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ มีคุณภาพ

2. การแต่งกายของพนักงานในการเข้าพบลูกค้า

ไม่เหมาะสม $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เหมาะสม

3. ความสามารถในการอธิบายและให้คำแนะนำรูปแบบกรมธรรม์

ไม่มีความสามารถ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ มีความสามารถ

4. การนัดหมายลูกค้าในการเสนอขายของพนักงานบริษัท

ไม่สะดวก $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สะดวก

5. การเตรียมความพร้อมในการนำเสนอของพนักงานบริษัท

ไม่มีความพร้อม $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ มีความพร้อม

6. วาจา มารยาท ความสุภาพของพนักงานบริษัท

ไม่สุภาพ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ สุภาพ

6.ด้านกระบวนการ

1. ความรวดเร็วในการนำเสนอราคาค่าเบี้ยประกันกลุ่ม

ใช้เวลาหลายวัน $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เป็นที่น่าพอใจ

2. ระยะเวลาในการออกกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่ม

ล่าช้า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ รวดเร็ว

3. การบริการหลังการขายของบริษัท

ต้องปรับปรุง $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ดี

4. ขั้นตอนในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท

ยุ่งยาก $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ง่าย

5. ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทดแทนของบริษัท

ไม่เป็นที่พอใจ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เป็นที่พอใจ

7. ด้านการประชาสัมพันธ์

1. การช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมของบริษัท

ไม่เคยรับรู้ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ เคยรับรู้

2. ข้อมูลข่าวสารที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ไม่เคยเห็น : : : : เคยเห็น
 1 2 3 4 5

3. สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์

ไม่น่าสนใจ : : : : น่าสนใจ
 1 2 3 4 5

4. การจัดส่งเอกสารเพื่อให้ท่านรับรู้การดำเนินงานของบริษัท และแจ้งข่าวสาร

นานๆครั้ง : : : : สม่ำเสมอ
 1 2 3 4 5

5. การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้า

ไม่สำคัญ : : : : สำคัญ
 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด
คำชี้แจง ท่านมีความพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทธนชาตชีวิตประกันชีวิต จำกัด อย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คุณภาพการบริการ	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ไม่พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ มาก	พอใจ มากที่สุด
ความเชื่อถือได้					
1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของ บริษัทเป็นที่ยอมรับ					
2. ภาพลักษณ์ที่มีต่อการช่วยเหลือ สังคม					
3. การร่วมทุนระหว่างบริษัทต่าง ชาติ					
4. บริษัทมีเครือข่ายด้านโรง พยาบาลทั่วประเทศ					
5. บริษัทมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำ					
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
6. ความรวดเร็วในการจ่ายสินไหมทด แทนภายใน 15 วัน					
7. ความรวดเร็วในการติดต่อกลับ ระหว่างบริษัทกับลูกค้า					
8. ความรวดเร็วในการออก กรมธรรม์					
9. ความรวดเร็วในการให้การ บริการ					
10. ขั้นตอนการเรียกร้องสินไหม สะดวกรวดเร็ว					

คุณภาพการบริการ	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ไม่พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ มาก	พอใจ มากที่สุด
ความมั่นใจได้					
11. ประสบการณ์ในการดำเนิน ธุรกิจด้านประกันชีวิต					
12. ความมั่นคงทางการเงิน					
13. ความเจริญเติบโตของบริษัท					
14. ความมั่นใจในด้านการบริหาร					
15. บริษัทธนชาติชูริกเป็นผู้นำใน ด้านประกันกลุ่ม					
การเข้าถึงลูกค้า					
16. แนะนำแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
17. นำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ทราบ ตลอดเวลา					
18. การติดตามและดูแลผล ประโยชน์ของลูกค้า					
19. เจ้าหน้าที่เข้าพบเยี่ยมเยือน อย่างสม่ำเสมอ					
20. มีความยุติธรรมในการจ่ายสิน ไหมทดแทน					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1๖3๖๐

วันที่ 17 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกาญพงศ์ อินทร์สอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัท ธนชาดิชูริคประกันชีวิต จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัท ธนชาดิชูริคประกันชีวิต จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายกาญพงศ์ อินทร์สอน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖38๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๖ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการสายงานบริหารธุรกิจประกันกลุ่ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกาญพงศ์ อินทร์สอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตั้งกระจาง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท หรือผู้จัดการฝ่ายบุคคล ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกลุ่มของ บริษัท ธนชาติชูริคประกันชีวิต จำกัด ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกาญพงศ์ อินทร์สอน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรลัพท์ 02-6617888 ต่อ 3434

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร X-MBA ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร X-MBA ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
พอใจ11	12.7333	17.0989	.3969	.9467
พอใจ12	12.3000	12.9759	.8867	.8440
พอใจ13	13.1333	12.4644	.8845	.8442
พอใจ14	12.1333	14.2575	.8278	.8606
พอใจ15	11.9667	14.8609	.8091	.8669

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8988

2. ด้านอัตราเบี้ยประกันกลุ่ม

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
พอใจ21	13.5667	11.2885	.2846	.8040
พอใจ22	14.1667	9.2471	.5742	.7070
พอใจ23	14.2333	10.1161	.6028	.7033
พอใจ24	14.5333	8.6713	.5461	.7239
พอใจ25	13.6333	9.6885	.7723	.6584

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = 0.7645

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
พอใจ31	8.8000	8.5793	.3239	.9047
พอใจ32	8.3667	5.7575	.8499	.6774
พอใจ33	9.1333	5.7057	.7663	.7198
พอใจ34	8.2000	6.8552	.7081	.7550

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8243

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
พอใจ41	17.2000	17.4069	.7399	.8013
พอใจ42	16.8333	18.3506	.7916	.7889
พอใจ43	16.2333	23.9092	.3665	.8651
พอใจ44	17.0333	19.9644	.7093	.8080
พอใจ45	17.9667	20.5851	.5968	.8292
พอใจ46	17.5667	21.9782	.5988	.8300

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8479

5. ด้านบุคลิกภาพ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
พอใจ51	19.4000	11.5586	.6874	.8052
พอใจ52	18.7000	12.9759	.5769	.8269
พอใจ53	19.2667	12.8920	.5693	.8285
พอใจ54	19.2000	12.7862	.6017	.8223
พอใจ55	19.3333	11.8161	.6798	.8067
พอใจ56	18.7667	13.2195	.6371	.8178

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8438

6. ด้านกระบวนการ

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
พอใจ61	11.7667	23.2195	.6610	.9498
พอใจ62	12.4333	21.7023	.8376	.9201
พอใจ63	12.3667	20.0333	.9102	.9053
พอใจ64	12.3000	19.1138	.8527	.9190

พอใจ65 12.2000 20.8552 .9087 .9071

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9359

7. ด้านการประชาสัมพันธ์

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
พอใจ71	10.7333	10.5471	.6695	.7820
พอใจ72	10.7333	11.5816	.6345	.7916
พอใจ73	10.6333	10.5161	.8292	.7345
พอใจ74	10.5333	10.6713	.7853	.7471
พอใจ75	9.1000	14.4379	.2532	.8840

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8284

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ

1. ความเชื่อถือได้

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
S11	11.7000	10.7690	-.1749	.8644
S12	12.4667	5.7057	.7124	.6097
S13	12.4667	6.3954	.8388	.5871

S14	12.3333	7.2644	.5367	.6907
S15	12.5000	5.4310	.7030	.6135

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .7446

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
S21	11.9667	15.2747	-.0456	.9395
S22	12.7333	8.4092	.8622	.7636
S23	12.8000	9.8897	.8789	.7739
S24	12.5333	9.4299	.8203	.7804
S25	12.9000	8.2310	.8323	.7746

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8531

3. ความมั่นใจ

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
S31	16.1667	5.1782	.6428	.7642
S32	15.4667	6.2575	.4000	.8264
S33	16.1333	4.9471	.6935	.7478
S34	16.1333	4.0506	.7411	.7317
S35	16.5000	5.2931	.5590	.7881

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8124

4. การเข้าถึงลูกค้า

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
S41	13.2000	9.6138	.8134	.8835
S42	13.4667	10.2575	.7037	.9063
S43	13.3667	8.8609	.8406	.8790
S44	13.2000	10.7172	.7141	.9040
S45	13.3000	10.2862	.8309	.8829

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9114

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
แนวโน้ม1	6.6333	1.6885	.7762	.3594
แนวโน้ม2	7.8667	3.1540	.3536	.8615
แนวโน้ม3	6.3000	2.2862	.6212	.5872

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7398

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภาณุพงศ์ อินทร์สอน
วันเดือนปีเกิด	8 เมษายน 2511
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	83/121 หมู่ 4 หมู่บ้านเสนาแกรนด์โฮม ตำบลบางขุน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายประกันกลุ่ม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธนชาติธุรกิจประกันชีวิต จำกัด 1 อาคารกลาสเฮ้าส์ ชั้น 4 ถนนสุขุมวิท 25 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2523	ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสนิทรราชวรวิทยาคม
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนท่าตูมประชาเสริมวิทย์
พ.ศ. 2533	ครุศาสตรบัณฑิต (สังคมศึกษา) วิทยาลัยครูเพชรบุรี (จังหวัดเพชรบุรี)
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ