

ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต
บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวมุกกวิสาข์ สุธะวิระฤทธิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

368.32

ณ 621ค

จ.3

ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต
บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวมุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ

27 ม.ค 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2547

มุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์. (2547). ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือตัวแทนขายประกันที่ประจำอยู่ในแต่ละสาขาของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที่ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยทำเป็นงานนอกเวลา มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน1ปีขึ้นไป – 2 ปี และใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอน โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์,ด้านการบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.90 และ3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.48 และ3.54 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังการบริการ และการบริการจริงที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการ ที่แตกต่างกัน พบว่า

1. ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

2. ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และด้านความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน แตกต่าง มีความคาดหวังคุณภาพบริการ และด้านความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริง ที่แตกต่างกัน

1. ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และการได้รับบริการจริงโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และการได้รับบริการจริงโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และการได้รับบริการจริงโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5. ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และการได้รับบริการจริงโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

6. ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีความคาดหวังและการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

EXPECTATION AND SERVICE PERFORMANCE FOR
THE SERVICE QUALITY OF CALL CENTER OFFICERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA OF LIFE INSURANCE AGENTS OF
AYUDHYA ALLIANZ C.P. LIFE PCL.

AN ABSTRACT
BY
MISS MOOKVISA SUTTHIVORARIT

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

October 2004

Mookvisa Sutthivorarit (2004). *Expectation and service performance for the service quality of call center officers in Bangkok Metropolitan area of life insurance agents of Ayudhya Allianz C.P Life Pcl.* Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor : Assistant Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the expectation and service performance from insurance agent of Ayudhya Allianz C.P Life Pcl. The sample used in this research are agents who located according to the branches of Ayudhya Allianz C.P Life Pcl in Bangkok metropolitan area for an amount of 320 people by using questionnaire as a research tool to collect data. Various statistical techniques are utilized to analyze data such as percentage value, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and Paired t-test. The results are as follows:

1. Most of the respondents are female who aged between 20-27 years old, hold bachelor degree, married/stay together, work as a part time job, have working experience for 1 year and above and utilize the service of customer service center randomly.

Most of the respondents have an overall expectation from service in a high level. The overall average is at 3.88. When consider each aspect separately, most of respondents have the level of service expectation in an aspect of call answering, miscellaneous service and the ability to provide information overall in a high level. The overall averages are at 3.86, 3.90 and 3.92 respectively.

Comparative satisfaction between the expectation and service performance most of respondents are not satisfied with service call center officers service performance.

Most of the respondents have an opinion toward the overall service performance in a high level which have an average at 3.60. When consider each aspect separately, the result shows that :

Most of the respondents have an opinion toward service performance in aspect of standard in call answering, miscellaneous service and the ability to provide information overall in a high level in which the average are at 3.71, 3.48 and 3.54 respectively.

The analysis of demographic factor of life insurance agent which comprised of different gender, age, educational level, marital status, working experience, job description has affected the service quality expectation differently.

1. Life insurance agents who differ in gender have indifferent service quality expectation, standard in call answering, miscellaneous service and ability to provide information.

2. Life insurance agents who differ in age, educational level and marital status have different service quality expectation, standard in call answering, miscellaneous service, ability to provide information and overall service quality at a statistically significant level of 0.01.

3. Life insurance agents who differ in working experience have different service quality expectation and overall service quality expectation at a statistically significant level 0.01.

4. Life insurance agents who differ in job description have different service quality expectation, standard in call answering, miscellaneous service, ability to provide information at a statistically significant level of 0.05.

The analysis of demographic factor of life insurance agents which comprise of gender, age, educational level, marital status, working experience, job description has different affect on the service performance.

1. Life insurance agents who differ in gender have different service performance in an aspect of standard in call answering, miscellaneous service and ability to provide information at a statistically significant level of 0.05.

2. Life insurance agents who differ in age have different service performance in an aspect of miscellaneous service, ability to provide information and overall service performance at a statistically significant level of 0.01.

3. Life insurance agents who differ in educational level have different service performance in an aspect of standard in call answering, miscellaneous service and overall service performance at a statistically significant level of 0.01.

4. Life insurance agents who differ in marital status have different service performance in an aspect of standard in call answering, miscellaneous service and overall service performance at a statistically significant level of 0.01, 0.05 and 0.01 respectively.

5. Life insurance agents who differ in working experience have indifferent service performance in an aspect of standard in call answering, miscellaneous service, ability to provide information and overall service performance.

6. Life insurance agents who differ in job description have indifferent service performance in an aspect of standard in call answering, miscellaneous service and ability to provide information.

Life insurance agents who differ in expectation and service performance are also differ in an aspect of standard in call answering, miscellaneous service, ability to provide information at a statistically significant level of 0.01.

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร. อภิญญา อดิการณ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ดร. อภิญญา อดิการณ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
ดร. อภิญญา อดิการณ.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา ตั้งกระจ่าง)

.....
ดร. อภิญญา อดิการณ.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
ดร. อภิญญา อดิการณ.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร. อภิญญา อดิการณ.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการบริหารการจัดการสำหรับนักบริหาร ตลอดจนบรรพคณาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้เป็นทุนชีวิต ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนองานวิจัยฉบับนี้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการบริหารจัดการด้านการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ของพนักงาน ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ อันจะนำมาซึ่งการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ กำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

มุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	10
ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด.....	11
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	13
รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	16
การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน.....	16
คุณภาพการให้บริการ.....	18
องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	19
การบริหารคุณภาพการให้บริการ.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	23
ความหมายของความคาดหวัง.....	23
ทฤษฎีความคาดหวัง.....	23
แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค.....	28
อิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค.....	29
วิวัฒนาการของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย.....	30
ประวัติของ บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต.....	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	116
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะ	139
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก	145
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	146
ภาคผนวก ข	150
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	151
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	152
ภาคผนวก ค	153

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย 154

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสาขา.....	39
2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	41
3 แสดงช่วงประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน.....	42
4 แสดงระดับความคาดหวังและการได้รับการจริง.....	43
5 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคาดหวังและบริการจริงที่ได้รับ.....	44
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ	57
8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ	60
9 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังการบริการกับการบริการจริงที่ได้รับ.....	64
10 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามเพศ	68
11 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ.....	69
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์....	70
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป.....	71
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	72
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม	73
16 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	75
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป.....	77
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม	80
21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส...	82
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	83
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป.....	84
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	85
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	86
26 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน.....	87
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	88
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านการบริการทั่วไป.....	89
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	91
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	92
31 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามลักษณะงาน.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามเพศ	95
33 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามอายุ	96
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุ แตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป	97
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุ แตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริง ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล.....	99
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุ แตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริงโดยรวม.....	100
37 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริงด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์..	102
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป.....	103
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริงโดยรวม.....	105
41 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	106
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพ สมรส แตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์.....	107
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพ สมรส แตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป.....	108
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพ สมรส แตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริงโดยรวม.....	109
45 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับบริการจริงจำแนกตามประสบการณ์ในการ ปฏิบัติงาน	110
46 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามลักษณะงาน.....	111
47 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขาย ประกันชีวิต.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ.....	11
2 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	14
3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries).....	16
4 แบบจำลองคุณภาพบริการ	22
5 ทฤษฎีความคาดหวังของวูม.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการเจริญเติบโตในภาคธุรกิจประกันชีวิต ในไตรมาสแรก ของ ปี พ.ศ.2546 เริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นการเติบโตด้วยมาตรการของภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาครัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การประกันภัยไว้ว่าในปี พ.ศ.2550 จะต้องมีการถือกรรมสิทธิ์ทั้งสิ้นร้อยละ 30 เครื่องบ่งชี้ที่ดีที่สุดของการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตก็คือ อัตราการเพิ่มขึ้นของเบี้ยประกันภัย ปีแรก 6,967.6 ล้านบาท เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันพบว่ามีอัตราที่เพิ่มขึ้นถึง 27.03% เบี้ยประกันภัยรับปีต่อ 20,830.2 ล้านบาท มีอัตราที่เพิ่มขึ้น 19.34% และถึงแม้ว่าเบี้ยประกันภัยรวม 29,656.7 ล้านบาท เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันเพิ่มขึ้นเพียงแค่ 4.36% (วารสารประกันชีวิต : เม.ย.-มิ.ย.2546)

บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2494 ปัจจุบันผู้ถือหุ้นหลักมาจากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตร 3 กลุ่มบริษัท ได้แก่ กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต เป็นผู้นำการตลาดติดอันดับหนึ่งในสามบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดของประเทศในด้านเบี้ยรับปีแรกและเบี้ยประกันภัยรับรวม ในช่วง 7 เดือนแรกของปีนี้ สามารถผลิตเบี้ยประกันภัยรับปีแรกสูงสุดถึง 3,914 ล้านบาท เติบโตกว่า 148% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ขณะที่เบี้ยประกันภัยรับปีต่ออายุ 4,100 ล้านบาทเติบโตร้อยละ 44.38 และเบี้ยประกันภัยรับรวม 8,014 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 81.38% นอกจากนี้บริษัท ฯ ยังได้สร้างสถิติในการรักษาระดับแชมป์ของบริษัทประกันชีวิตที่มีอัตรายังยืนของกรรมกรรมมากที่สุด ถึงร้อยละ 78.5 ซึ่งถือเป็นเครื่องชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพความเป็นมืออาชีพของพลัดัวแทน ปัจจุบัน บริษัท มีจำนวนตัวแทนรวมทั้งสิ้น 12,919 คน เป็นตัวแทนใหม่ 5,667 คน และเป็นระดับผู้บริหารตัวแทน 1,593 คน นอกจากนี้ยังได้กำหนดเป้าหมายที่จะเพิ่มตัวแทนให้ถึง 20,000 คนภายในปี 2546 (สื่อความรู้ สู่อำนาจสำเร็จ : ต.ค.-ธ.ค.2546) จากจำนวนผู้เอาประกันภัยและพลัดัวแทนที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัท ฯ จึงได้ก่อตั้งศูนย์ดูแลลูกค้า ออยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ซึ่งเป็นศูนย์กลางบริการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการบริการให้ข้อมูลกับผู้เอาประกัน และพลัดัวแทน แบบ One Stop Service ดังปณิธานของศูนย์ดูแลลูกค้าที่ว่า “1373 ทุกคำถามที่นี่มีคำตอบ” ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการตอบข้อซักถามและรับเรื่องราวเรียนผ่านทางโทรศัพท์ ถึง 25 คน เพื่อให้การบริการของศูนย์ดูแลลูกค้าเป็นไปตามมาตรฐานดัชนีชี้วัดผลสำเร็จ KPI (Key Performance Indicators) ที่บริษัทกำหนดและก่อให้เกิดความพึงพอใจ

(Customer Satisfaction) สูงสุดแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน ศูนย์ดูแลลูกค้าให้บริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์โดยเฉลี่ยมีการรับสายโทรศัพท์ถึง 1,500 – 1,800 สาย ต่อวัน โดยแบ่งแยกลักษณะของกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มผู้ถือกรรมธรรม์ และกลุ่มพลังตัวแทนหรือตัวแทนขายประกัน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์ดูแลลูกค้ามากที่สุดถึง 60% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด (ข้อมูลการใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้า อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี : พ.ย.2546

บมจ. อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิตได้ตั้งเป้าคุณค่าหลักสำคัญในปี พ.ศ. 2547 ไว้ 5 ประการซึ่งเป้าหมายหลักโดยส่วนใหญ่เน้นเรื่องการบริการเป็นสำคัญ และหนึ่งในคุณค่าหลักนั้นก็คือ “มุ่งให้ความสำคัญต่อลูกค้าและบริการที่มีคุณภาพ เราจะต้องพยายามเข้าใจความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและให้บริการอย่างมืออาชีพในทุกระดับชั้น”การให้ความสำคัญต่อลูกค้าและการบริการที่มีคุณภาพ และด้วยเหตุผลนี้เป็นสำคัญ ศูนย์ดูแลลูกค้า อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี.ถือเป็นหน้าด่านสำคัญที่จะแสดงถึงศักยภาพด้านการบริการความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการติดต่อเข้ามาที่ศูนย์ดูแลลูกค้า จะขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานจริงที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ตัวแทนแต่ละรายอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน หากผลของการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะไม่พึงพอใจ หากผลการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากผลการบริการดีเกินความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า ซึ่งนำมาเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้า และเพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทประเภทบริการสามารถนำไปเป็นแนวคิดในการวางแผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับคุณค่าหลักของบริษัท ฯ ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อความคาดหวังกับการได้รับบริการจริงของพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้า
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของตัวแทนขายประกันกับการได้รับบริการจริงจากพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร ในการวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้าให้มีมาตรฐานในการให้บริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการให้บริการของพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า โดยวัดจากการบริการที่ตัวแทนคาดหวัง การให้บริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนขายประกันที่ประจำอยู่ในแต่ละสาขาของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ สาขาบางรัก ซึ่งมีจำนวนตัวแทนทั้งสิ้น 2,168 คน, สาขาสรวงศ์ 970 คน และ สาขาพลโยธิน 3,456 คน รวมทั้งสิ้น 6,594 คน (ฝ่ายทะเบียนประวัติและระบบตัวแทน ; ธ.ค.2546) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามวิธีการของ Taro Yamane (1967:99) โดยใช้สูตร

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

ทั้งนี้ได้ใช้วิธีหาสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จำแนกตามสาขา โดยให้สัดส่วนที่ใช้เป็นตัวแทนประกันชีวิตทั้งหมดของแต่ละสาขามารวมกัน และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaires) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้

จากการทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่มีทั้งหมด 6,594 คน และใช้วิธีการสุ่มจำนวนตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จึงทำให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 320 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
- 1.2 อายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 20 – 27 ปี 28 – 35 ปี 36 – 43 ปี 44 – 51 ปี และ มากกว่า 51 ปี
- 1.3 ระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส/อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 1.5 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเป็นตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ ต่ำกว่า 1 ปี 1 ปีขึ้นไป ถึง 2 ปี 2 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี 3 ปีขึ้นไป ถึง 4 ปี หรือมากกว่า 4 ปี
- 1.6 ลักษณะงานตัวแทน ได้แก่ เป็นงานประจำ หรืองานนอกเวลา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคาดหวังและการได้รับการบริการ ของตัวแทนที่มีต่อการให้บริการของศูนย์ดูแลลูกค้า

- 2.1 ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์
- 2.2 ด้านบริการทั่วไป
- 2.3 ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกถึงความต้องการให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการในอนาคต ซึ่งในการ วิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ 3 ด้านคือ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ของพนักงาน ด้านการบริการทั่วไป และด้านความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์
2. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ หมายถึง กฎ หรือข้อระเบียบที่บริษัทกำหนดขึ้นให้พนักงานรับโทรศัพท์ต้องปฏิบัติในระหว่างการรับสายลูกค้า

3. ตัวแทนขายประกันชีวิต หมายถึง ผู้ที่บริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิต กับบริษัท

4. ศูนย์แลลูกค้า หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อบริการให้ข้อมูลข่าวสาร รับเรื่องร้องเรียน เป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าภายในคือตัวแทนประกันชีวิต และลูกค้าภายนอกคือผู้เอาประกันภัย

5. บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ หมายถึงการใช้โทรศัพท์เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลตอบคำถาม รับเรื่องร้องเรียนที่จะเกิดทั้งจากลูกค้าภายในคือตัวแทนประกันชีวิตและลูกค้าภายนอกคือผู้เอาประกันภัย

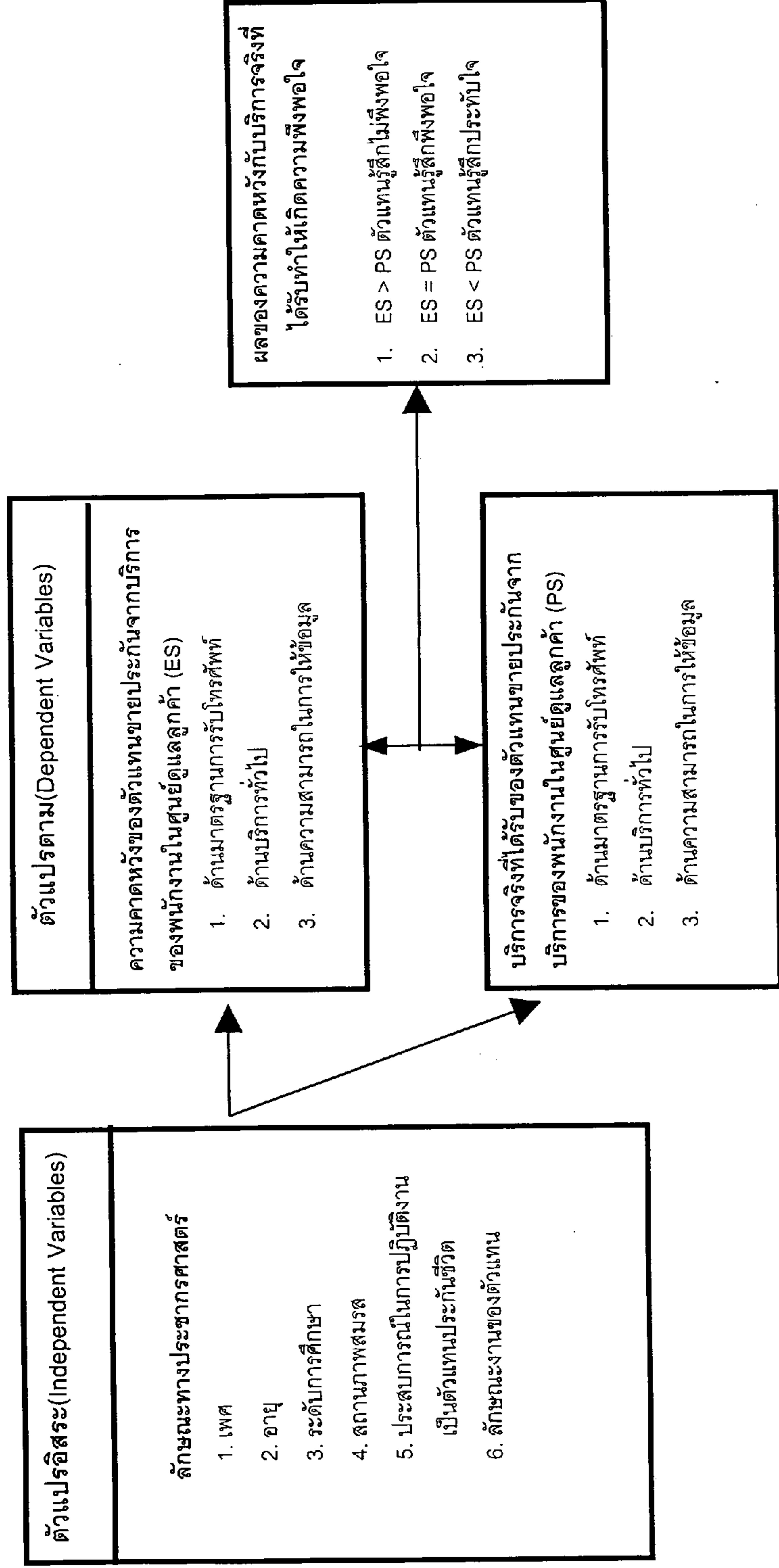
6. บริษัท หมายถึง บมจ. ออยุธยาอิลันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต (มหาชน)

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนขายประกันชีวิตในเรื่อง เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, ลักษณะงานตัวแทน, ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเป็นตัวแทนประกันชีวิต

8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ที่สามารถบรรลุได้ตามความคาดหวังที่ตั้งไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อการได้รับการบริการจริงที่แตกต่างกัน
3. ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับการบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิตมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง
5. วิวัฒนาการของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย
6. ประวัติของ บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 ก : 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการ ที่สนับสนุนดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslows' s hierarchy of needs) ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.3 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้และในทางตรงข้ามหลักของการถดถอย.-ความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเขาจะเลิกตอบสนองความต้องการและเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีแรงเสริม (Reinforcement theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 18, 20.-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1.ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท

2.การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง

4.การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (ปรุ้ง โกมารทัตและคณะ. 2536 : 11 ; อ้างอิงจาก Powell. 1993 : 17 – 18) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสุขเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้นความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526 : 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

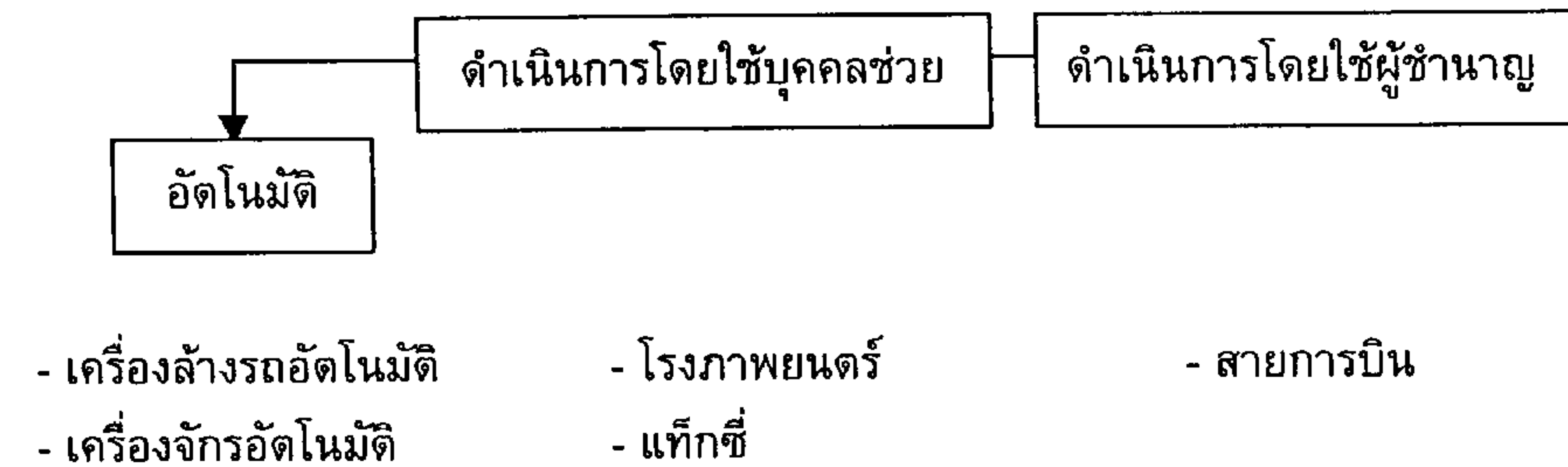
หลุย จำปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และค่านิยมที่ได้รับ การวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ตนเองได้รับ ถ้าได้รับการปฏิบัติตามความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากการปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ และหากปฏิบัติเกินความคาดหวังจะทำให้รู้สึกประทับใจ

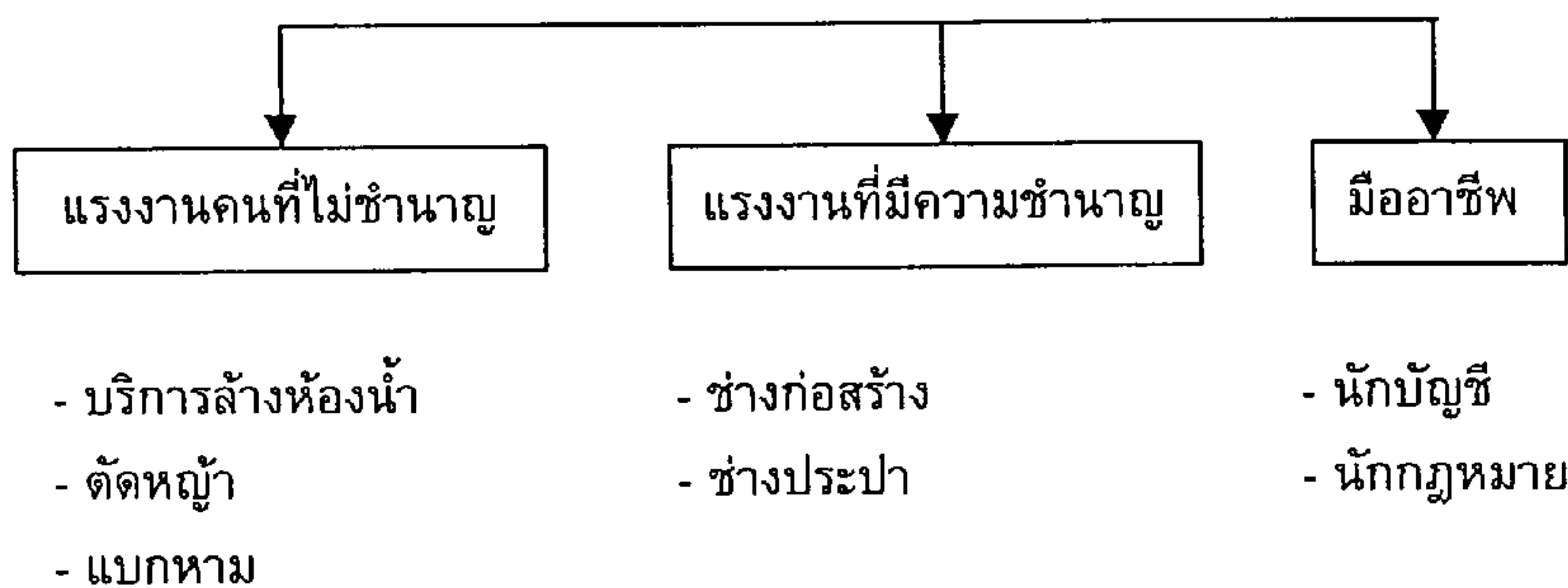
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

บริการโดยใช้เครื่องมือ



บริการโดยใช้แรงงาน



ภาพประกอบ 1 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริการการตลาดยุคใหม่. 2541 : 334)

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา
 ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่
 ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่
 รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้
 บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องและมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ
 ให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและ
 การบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่ง
 ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะ
 ต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการ
 เป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน
 บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณ
 ภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ
 พนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของ
 ลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้
 ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า
 อื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่
 แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

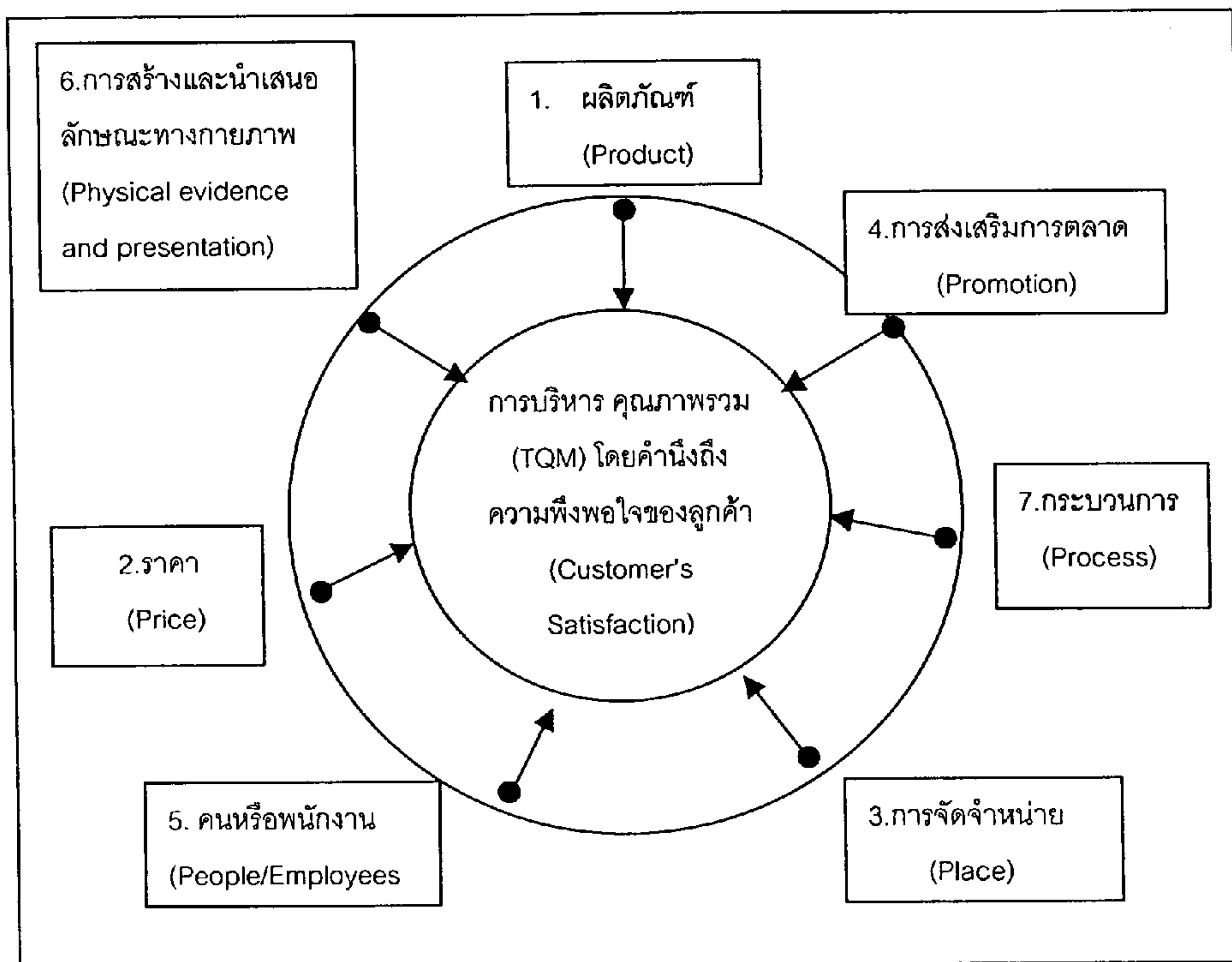
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับ
 สินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

5. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))
6. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : (ศรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. 2541: 176)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

(Three Types of marketing strategy in the service business)

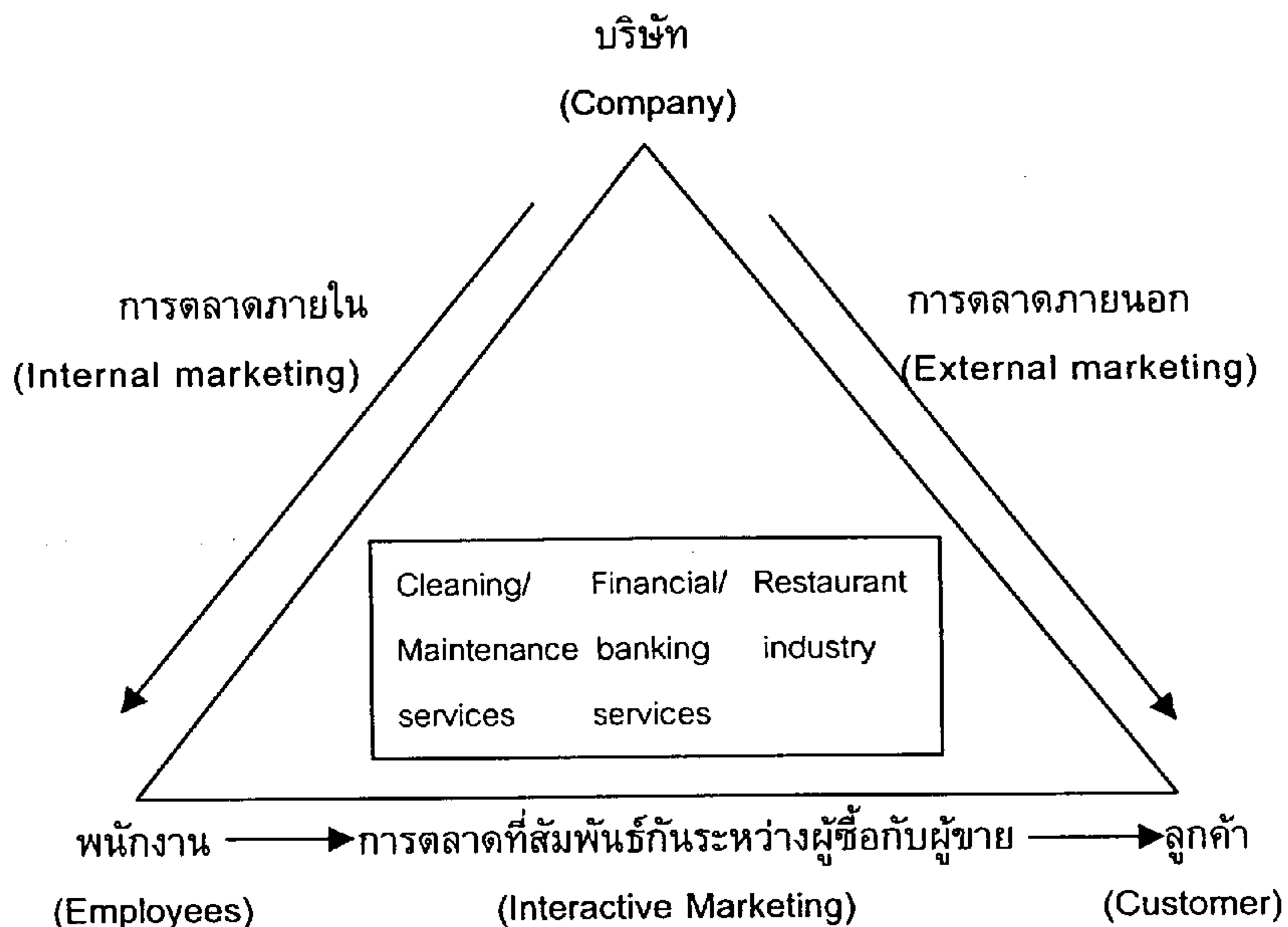
การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
 - คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการ
- ว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
 - คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
 - คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ
(Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : (Philip Kotler. Marketing Management. 2000 : 435)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
- ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ

(Gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้ สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1). การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึง ลูกค้า

2). การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3). ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4). ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย-สัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ

5). ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6). ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7). การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8). ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9). การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10). การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

**องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ
(Millet John D. 1954 : 397 – 400)**

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สุรินทร์ เชื้อแก้ว (2544) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือ ความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml. 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ

การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al./ 1994 : 201-230)

การวัดคุณภาพบริการ แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีความมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัลทำให้เครื่อง มือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry, Zeithaml & Parasuraman. 1990 : 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสูรามาน, ไชธามอล และแบร์รี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry : 1985 :44-46) คือ

1.1 ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

- ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน

ส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร

- สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้อข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

1.2 ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

- ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

- ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

1.3 ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

- บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการ มีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

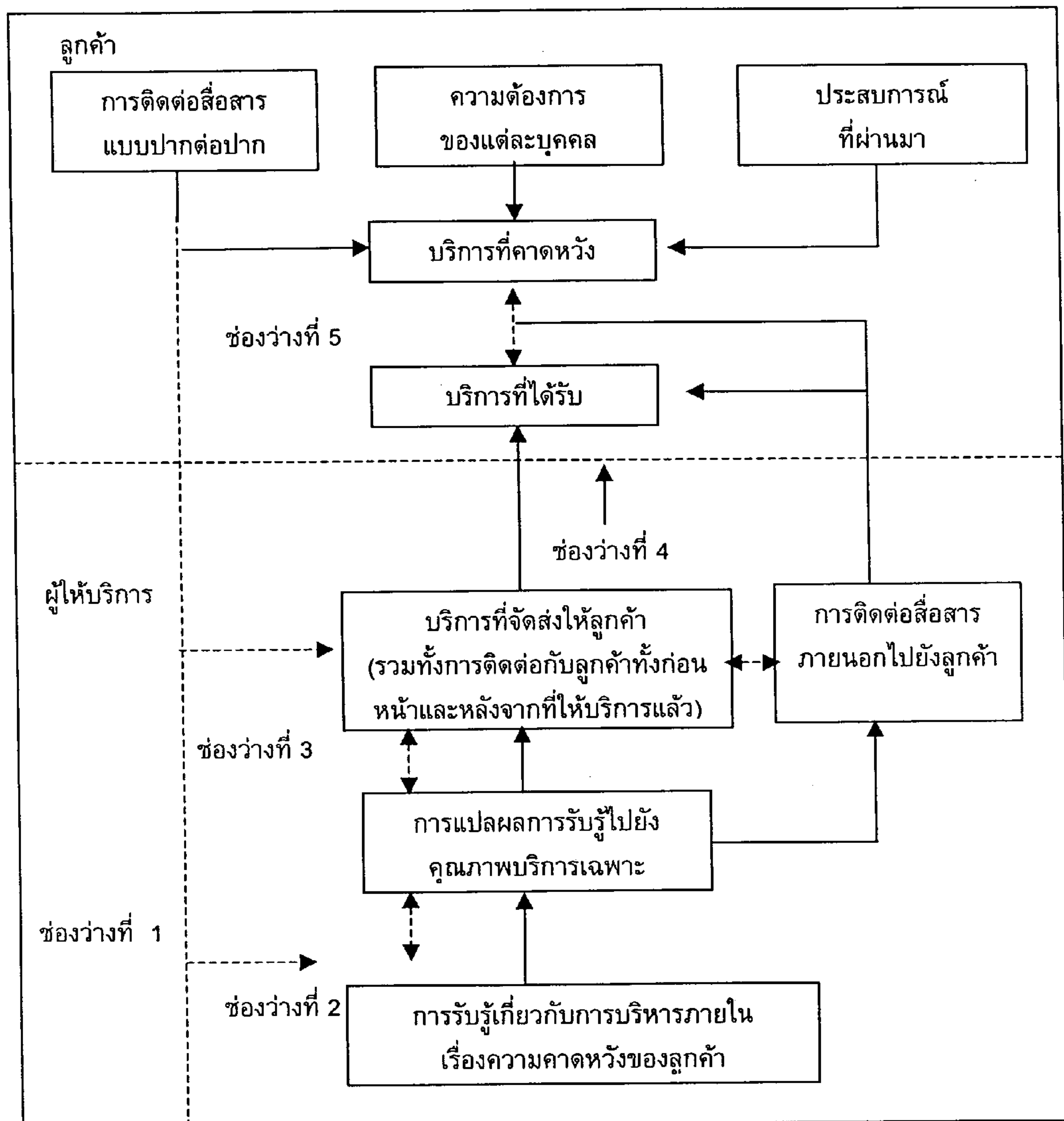
- ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี

- บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

1.4 ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

- ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน
- การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

1.5 ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริงช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ(Expected service-perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดของทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 4 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman,A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1990).

Delivering quality Service : balancing customer perceptions and expectations. New york : A division of Macmila, inc

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์โดยคอลลิน (Colin 1975 : 268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความมุ่งหวัง คาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ตามความจำเป็นตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

สจวร์ต จันท์ธอม (2524 : 44) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สวิง สุวรรณ (2529 : 29) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า คือ ความสัมพันธ์ของความพยายามที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ไม่ใช่ความจริง

เคลย์ (Clay.1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

มสธ.(2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวันรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลผลความคิดของการจูงใจอีกกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งอธิบายว่าคนตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาและความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับความคิดและการวิจัยมาจากคนหลายคนจากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และ ผู้รับบริการ จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ "The English Utilitarians and Principle of Hedonism" เป็นลัทธิถือ

เอาผลประโยชน์เป็นสำคัญโดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความพึงพอใจต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจบุคคลสำคัญที่เป็นนักคิดในยุคนั้น(ศตวรรษที่ 18,19) เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ได้แก่ เบนแทม และ มิลล์ (Jerrmy Bentem and John Stuart Mill)

ในระหว่าง ค.ศ. 1930 – 1940 เกรท เลวิน และ โทลแมน (Kurt Lewin and Edward Tolman) ได้ทุ่มเทการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์จากธรรมชาติของผู้กระทำความเป็นไปได้ และ บันทึกว่า “พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ” ซึ่งดูเหมือนว่า เกรท เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกของทฤษฎีความคาดหวังที่เอาหลักวิชาการมาสนใจตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ ที่ทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขาจะเกี่ยวกับการจูงใจคน เกี่ยวกับการบริหารบุคคล จนปัจจุบัน เลวิน ยังเน้นอีกว่าความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อئั้นคนก็จะพยายามขจัดความเครียดหรือปลดปล่อยความเครียดนี้คือความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถตรงนี้

เลวิน (Lewin.1940) ได้ศึกษาความคาดหวังของคนซึ่งเป็นตัวนำในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดจนในที่สุดเขากล่าวว่า คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนึกอะไร จากการศึกษาของเขาอย่างน้อยได้ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการคือ

1. การบวณการตัดสินใจของคนควรสร้างเสริมอะไรบ้างจึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง
2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
3. ทฤษฎีการจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่ง วรูม (Victor H.Vroom) ได้ศึกษาต่อมาเกี่ยวกับ Expectancy-Valence

วรูม (Vroom. 1964) ได้กล่าวถึง Expectancy Theory ในหนังสือของเขา ชื่อ “Work and Motivation” โดยได้กล่าวถึงขั้นแรกของระบบและความเข้าใจสูตรของทฤษฎีความคาดหวังจากการกล่าวของเขานี้มีนักทฤษฎีหลายคนพยายามอธิบายและขัดเกลาทฤษฎีให้เข้าใจยิ่งขึ้น จึงทำให้รูปแบบแตกต่างกันเล็กน้อย โดยพื้นฐานขององค์ประกอบแต่ละรูปแบบจะเหมือนกัน ทฤษฎีความคาดหวังนี้บางที่ถูกเรียกว่า Expectancy Theory/Valence Theory/ Instrumentality Theory และ Valence – Instrumentality – Expectancy Theory (VIE) รายละเอียดของความคาดหวังมีดังนี้ คือ

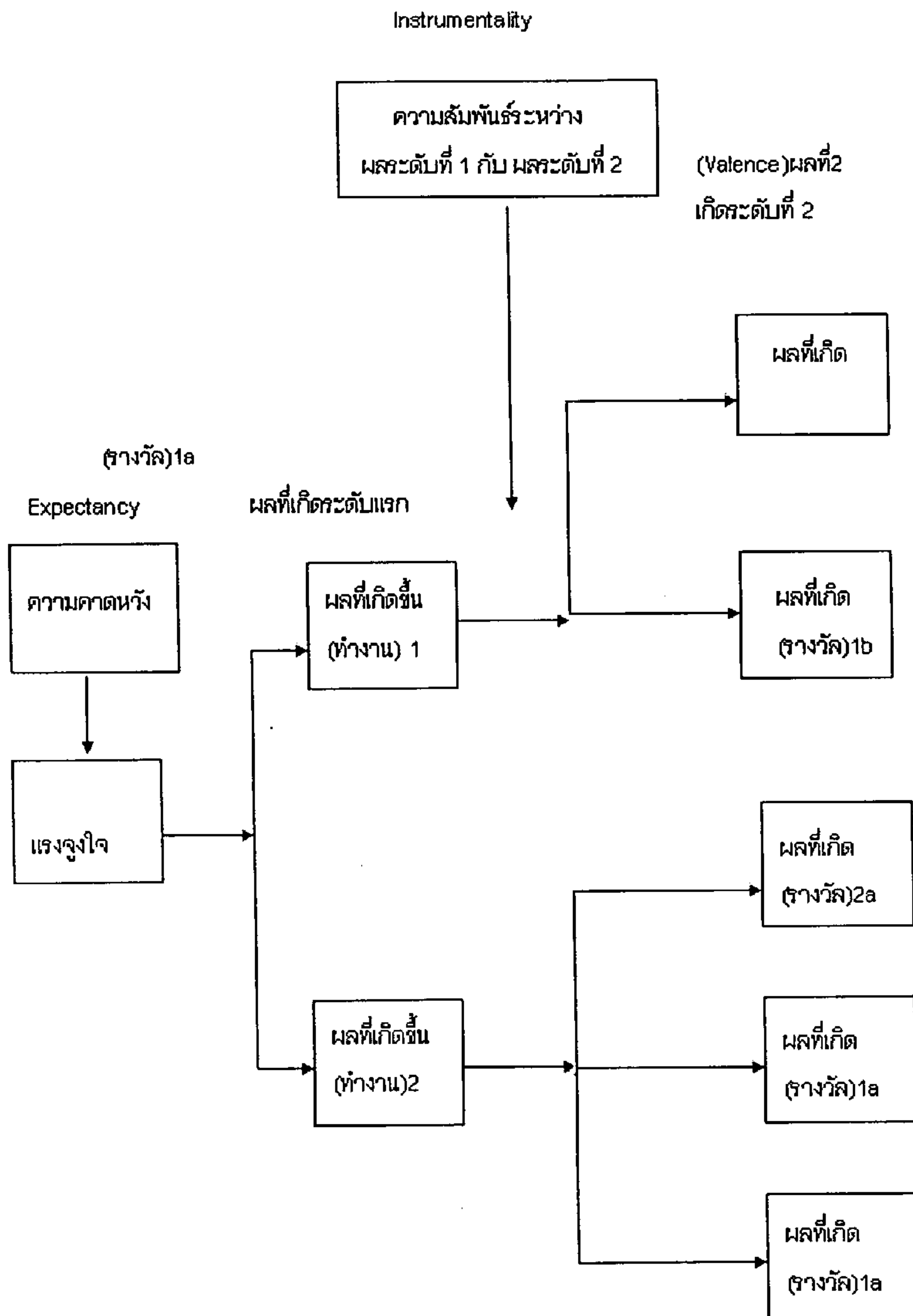
1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิด ทฤษฎีความคาดหวังนี้กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ
2. ความคาดหวัง (Expectancy = Exp.) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำ เช่น “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างจริงจังก็สามารถทำงานนี้เสร็จ” ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น งานบริการซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความพยายามของผู้ให้บริการ

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality=I) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ถ้าฉันทำดี ก็จะได้รับคำชมเชย” ในสถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่น และถ้าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ บุคคลจะสามารถคำนวณและตัดสินใจด้วยค่า I เพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรในแต่ละผลลัพธ์นั้น ค่า I จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์แห่งความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว แปร ถ้ามีความสัมพันธ์โดยตรง ค่าที่ได้จะเป็นบวก หรือ ลบ และค่ายิ่งใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่ายิ่งไม่มีความสัมพันธ์

4. คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคนรางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่นซึ่งตามทฤษฎีนี้มี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ที่ 1 เป็นเรื่องของผลงานเช่น ปริมาณคุณภาพในการผลิต ผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของ การตอบสนองต่อผลงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมความรู้ที่ได้รับความสำเร็จ เป็นต้น

5. ความพยายาม (Effort or force = E) เป็นผลรวมของ Exp. ,I และ V คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูง ถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าเขาจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการทำงาน องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวังทั้ง 3 ประการ คือ Exp. ,I และ V ถ้าเอามาคูณกันจะได้เป็นความพยายามของบุคคลซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ $Effort = Exp. \sum(I.V)$ และเขียนเป็นรูปแบบในแผนภูมิภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม
ที่มา:Vroom (1964)

พาราสุรามาน (Parasuraman , et al 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (H. Lock, Vandermerwe. 1996:123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกันเช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากนักบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระหว่างระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงานขาย

ซีมอล , พาราสุรามาน และ เบอรั (Zeithaml Parasuraman and Berry.1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

- 1.การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
- 2.ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3.ประสบการณ์ในอดีต
- 4.ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
- 5.ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ(Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 :21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวัง ของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผสมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐาน ปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคงใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆเกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือ เพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะต้องได้รับ

อิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง (personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (word of mouth communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากองค์กรผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (past experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ มีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (external communication to customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความคาดหวังที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานี้ สรุปได้ว่า ความพยายามเป็นพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวัง โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผล เช่น เขาคาดหวังว่าเขาจะได้รับผลตอบแทนสูงถ้าเขาทำงานดี คนทุกคนจะมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ โดยที่ความคาดหวังนี้จะผันแปรไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ สภาวะแวดล้อม ประสบการณ์หรือการรับรู้ของแต่ละบุคคล ในธุรกิจด้านการบริการ ความคาดหวังของผู้ใช้

บริการเกิดได้หลายสาเหตุ เช่น ความคาดหวังจากชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร ความคาดหวังจากพนักงานผู้ให้บริการ ความคาดหวังจากคุณภาพการบริการ หรือการเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง ถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังให้กับผู้ใช้บริการได้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

วิวัฒนาการของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย

(ประมวล แก้วไพรี 2535 : 9-38) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยเป็นลำดับดังนี้

การประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มมีในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยอังกฤษได้ ส่งคณะทูตมาเจริญสัมพันธไมตรี และถือโอกาสเดียวกันนี้กราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตให้ บริษัทเอควิตาเบิลแอสซัวร์นส์ โซไซตี้ ออฟ ลอนดอน (The Equitable Assurance Society of London) ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกในโลกก่อตั้งในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมื่อปี 2305 ได้แต่งตั้งตัวแทนประกอบการประกันชีวิตขึ้นในเมืองไทย โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ได้ทรงเอาประกันชีวิตรายแรกในประเทศไทย แต่การประกันชีวิตในสมัยนั้นยังไม่เจริญเท่าที่ควร เพราะประชาชนส่วนมากยังไม่เข้าใจในธุรกิจประกันภัย ทำให้บริษัทเอควิตาเบิลแอสซัวร์นส์โซไซตี้ออฟลอนดอนต้องถอนตัวออกไป แต่ยังคงรักษาผลบังคับและบริการตามเงื่อนไขเดิม

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจประกันชีวิตในยุโรป และในอเมริกาได้ขยายตัวกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพราะประชาชนรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของการประกันชีวิต ทำให้ธุรกิจได้แพร่ขยายกิจการมาในประเทศไทยอีกครั้งในปลายรัชกาลที่ 6 จนถึงต้นรัชกาลที่ 7 ได้มีการประกาศใช้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ซึ่งมีการกล่าวถึงการประกันภัยไว้ในบรรพ 3) เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2468 และต่อมารัฐบาลเห็นว่าการประกันภัยเป็นกิจการที่กระทบกระเทือนถึงความปลอดภัย หรือความผาสุกแห่งสาธารณชน จึงได้มีการประกาศใช้บังคับ “พระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบถึงความปลอดภัย หรือความผาสุกแห่งสาธารณชนพุทธศักราช 2471” เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2471 ซึ่งมีบทบัญญัติ ห้ามมิให้บุคคลใดประกอบกิจการประกันภัย หรือกิจการอื่นที่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เว้นแต่จะได้ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะการนั้น และในขณะที่ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะการนั้นใช้บังคับ จะต้องได้รับอนุญาตจากเสนาบดีเจ้าหน้าที่เสียก่อน จึงจะประกอบกิจการได้ เสนาบดีเจ้าหน้าที่ผู้หน้าที่รักษาการเกี่ยวกับการประกันภัยตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ต่อมากระทรวงพาณิชย์และคมนาคมจึงได้ตรากำหนดเงื่อนไขการขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันชีวิต เป็นประกาศกระทรวงเมื่อ พ.ศ.2472 โดยให้ผู้ที่ประสงค์จะดำเนินธุรกิจยื่นจดทะเบียนกับ “กองการประกันภัย” ซึ่งตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อ 16 สิงหาคม 2472 สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม

ภายหลังประกาศกระทรวงฉบับดังกล่าวใช้บังคับแล้วมีบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศได้จดทะเบียน และประกอบธุรกิจการประกันชีวิตเป็นบริษัทแรกเมื่อ พ.ศ.2473 ได้แก่ บริษัท เกรท อีสเทอร์นไลฟ์ แอสซัวรันส์ และบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศอื่น ๆ ได้จดทะเบียนต่อมาตามลำดับได้แก่ บริษัท แมนูแฟกเจอร์ไลฟ์ แอสซัวรันส์ จำกัด บริษัท ไซน้าอันเดอร์ไรเตอร์ จำกัด บริษัท ชันไลฟ์ แอสซัวรันส์ แห่งแคนาดา จำกัด และบริษัท อินเดอร์เนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อเมริกัน อินเดอร์เนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด) รวมเป็นบริษัทต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการประกันชีวิตในยุคนั้นทั้งสิ้น 5 บริษัท โดยยังไม่มีบริษัทของคนไทยเลย

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทเหล่านี้ได้หยุดดำเนินการยังผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัย เพราะไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ อันก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาคนไทยต่อธุรกิจประกันชีวิตโดยรวม ต่อมาเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง บริษัท ไซน้า อันเดอร์ไรเตอร์ จำกัด และ บริษัท อินเดอร์เนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ได้กลับเข้าดำเนินการใหม่อีก

ในปี พ.ศ.2485 มีการรวมตัวระหว่าง กลุ่มตัวแทนบริษัทต่างชาติกับพ่อค่านายทุนคนไทยจดทะเบียนประกอบธุรกิจประกันชีวิตของคนไทยขึ้นเป็นแห่งแรกคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จดทะเบียนเมื่อ 19 มีนาคม 2485 และในปีเดียวกัน บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด ก็ถือกำเนิดขึ้น

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของธุรกิจประกันชีวิต มีบริษัทประกันชีวิตเกิดใหม่ในช่วงเวลาไล่เลี่ยกันถึง 9 บริษัท คือ บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย และคลังสินค้า จำกัด (2491) บริษัท นครหลวงประกันชีวิตแห่งประเทศไทย จำกัด (2492) บริษัท สยามบริการประกันภัย จำกัด (2494) บริษัท ไทยสมุทรประกันภัย จำกัด (2494) บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (2494) บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (2494) และบริษัท บурพาประกันชีวิต จำกัด (2494)

ในปี พ.ศ.2507 บริษัท นครหลวงประกันชีวิตแห่งประเทศไทย จำกัด ประสบปัญหาทางการเงินจนถูกสั่งให้ยุติการดำเนินการจากกระทรวงพาณิชย์ สาเหตุสำคัญของความล้มเหลวเกิดจากการบริหารการลงทุนที่ไม่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือมีการลงทุนในกิจการที่ไม่มั่นคง ให้กู้ยืมโดยไม่หลักทรัพย์ค้ำประกัน รวมทั้งไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้เหมาะสมได้

ต่อมาในปี พ.ศ.2510 ได้มีการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 ขึ้น เพื่อควบคุมการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตเริ่มใช้หลักวิชาการมากขึ้น พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประกันชีวิตก้าวหน้า เพราะทางการเข้าควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมายมีหลักเกณฑ์การจัดเงินสำรองกรมธรรม์และการลงทุนที่ถูกต้อง จนกระทั่งกลางปี พ.ศ.2512 ได้มีการประกาศปิดบริษัท บурพาประกันชีวิต จำกัด ด้วยเหตุผลที่คล้ายคลึงกับ บริษัท นครหลวงประกันชีวิตแห่งประเทศไทย จำกัด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนอกจาก

จะสร้างความเสียหายแก่ประชาชนผู้เอาประกันเป็นอย่างมากแล้วยังทำลายภาพพจน์ของธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคที่ภาพพจน์ของธุรกิจประกันชีวิตตกต่ำถึงขีดสุด เพราะในยุคนั้นบริษัททั้งสอง จัดเป็นบริษัทชั้นนำของวงการประกันชีวิตไทย

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตในระยะต่อมา มีความเจริญก้าวหน้าอย่างน่าพอใจมีการควบคุมอย่างเข้มงวดโดยเฉพาะด้านการลงทุน ฐานะการเงินของบริษัทโดยรวมมีความมั่นคง ทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจดีขึ้น ได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันก็มีการสอบความรู้ตัวแทน และกำหนดให้ตัวแทนต้องขอใบอนุญาต อันเป็นเสมือนกระบวนการกลั่นกรองผู้ที่เข้ามาประกอบอาชีพตัวแทนขึ้นหนึ่งก่อน ทำให้ตัวแทนมีคุณภาพดีกว่าก่อน การบริหารมีการอาศัยหลักวิชาการมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารการลงทุนที่เคยผิดพลาดในอดีต

ปัจจุบันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ผู้เอาประกันภัยและประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือผูกพัน กับธุรกิจประกันภัยเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน รัฐบาลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงได้เสนอร่างพระราชบัญญัติประกันชีวิต เข้าสู่การพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และได้มีการประกาศยกเลิกพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510 ให้ใช้พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 แทนเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2535 โดยมีกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ ได้เป็นผู้ควบคุมดูแลธุรกิจประกันภัย โดยอาศัยพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวพร้อมทั้งมีอำนาจ ที่จะออกกฎกระทรวง หรือประกาศกระทรวงออกมาใช้บังคับ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

ประวัติ บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต

อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นจากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรระหว่าง 3 กลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียงและความมั่นคงอันได้แก่ กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ประกันแบบแปลกใหม่และครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ารายบุคคลและองค์กร อันได้แก่แบบประกันภัยคุ้มครองตลอดชีพแบบประกันภัยเพื่อการสะสมทรัพย์และเพื่อเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตรหลาน แบบประกันภัยคุ้มครองอุบัติเหตุ แบบประกันภัยคุ้มครองสุขภาพ และแบบประกันภัยเพื่อสวัสดิการพนักงาน

ปัจจุบันเป็นผู้นำการตลาดติดอันดับหนึ่งในสามบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดของประเทศในด้านเบี้ยรับปีแรกและเบี้ยประกันภัยรับรวม บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากผู้ถือกรมธรรม์ทั่วประเทศกว่า 400,000 ราย และดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานกว่า 50 ปี

ประวัติบริษัท

บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย เป็นผลจากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรระหว่างผู้นำสองฝ่ายของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งได้แก่ บมจ. ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี และบริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด

บมจ. อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต มีประวัติการดำเนินงานที่น่าภาคภูมิใจ ด้วยประสบการณ์มากกว่า 50 ปีที่เป็นมืออาชีพในธุรกิจประกันชีวิตและประกันสุขภาพให้บริการที่มั่นคงแก่ผู้ถือกรมธรรม์ 500,000 ราย โดยรองรับด้วยความร่วมมือของพันธมิตรที่แข็งแกร่งของ 3 กลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียงและมั่นคง อันได้แก่ กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์ และ เครือเจริญโภคภัณฑ์

กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นผู้ถือหุ้นหลักหรือมีเครือข่ายในธุรกิจหลากหลายประเภท อาทิ : ธุรกิจการเงิน ได้แก่ บมจ. ศรีอยุธยาประกันภัย บมจ. เงินทุนกรุงศรีอยุธยา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอยุธยาเจเอฟ บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด บริษัท อยุธยา ดีเวลลอปเม้นท์ ลิสซิ่ง จำกัด และ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด ธุรกิจโทรทัศน์ และการกระจายเสียง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุด รวมทั้งผู้ผลิตรายการบันเทิง ธุรกิจอุตสาหกรรม ได้แก่ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ซึ่งเป็นบริษัทปูนซีเมนต์เดียวที่ได้มอบเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นในปี 2544

กลุ่มอลิอันซ์

อลิอันซ์ เป็นหนึ่งในผู้นำของโลกในธุรกิจประกันภัย และบริหารสินทรัพย์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2433 หรือมากกว่า 100 ปี ดำเนินงานในกว่า 70 ประเทศทั่วโลก และ 17 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ธุรกิจหลักคือ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันวินาศภัย และการบริหารสินทรัพย์

เครือเจริญโภคภัณฑ์

ด้วยปณิธานของผู้ก่อตั้งที่มุ่งมั่นจะยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยให้ดีขึ้นจากการก่อตั้งเมื่อประมาณ 80 ปีที่แล้วเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ธุรกิจทั้งในภาคอุตสาหกรรมและการเกษตร ไปจนถึงธุรกิจการค้าปลีกและธุรกิจการโทรคมนาคม โดยมีเครือข่ายธุรกิจที่รองรับอยู่ทั่วประเทศทำให้เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าเชื่อถือมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ด้วยการผนึกกำลังความมั่นคงทางการเงิน ความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันระดับโลก และความรู้ความชำนาญในตลาดผู้บริโภคไทยส่งผลให้ บมจ. อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต เป็นบริษัทที่เต็มเปี่ยมด้วยเสถียรภาพในการดำเนินงาน ความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือบนรากฐานของความสำเร็จของ บมจ. ประกันชีวิต ศรีอยุธยา ซีเอ็มจี ซึ่งมีอัตรา

การเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับที่สูงที่สุดในประเทศในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา ก่อปรกับบริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ซึ่งได้นำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลายและโดดเด่นในด้านความแปลกใหม่และการสร้างสรรค์

ปัจจุบัน บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิตเป็นผู้นำการตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดอันดับสามของประเทศในด้านเบี้ยประกันภัยรับปีแรก และเบี้ยประกันภัยรับรวม มีชื่อเสียงในด้านสินค้าที่สร้างสรรค์และหลากหลาย พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งรายบุคคล และกลุ่มบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกรมธรรม์เพื่อ การออมทรัพย์ ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน การวางแผนการศึกษา หรือการคุ้มครองสุขภาพ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต มุ่งหวังจะเป็นทางเลือกที่มีคุณภาพของผู้บริโภคไทย

ธุรกิจประกันภัยของไทยกำลังทวีความซับซ้อนมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปกับเวลา มากไปกว่านั้นเราตระหนักดีถึงความต้องการในการคุ้มครองซึ่งได้จากการประกัน บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิตมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ และช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับความคุ้มครองตามที่ต้องการเราจะพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง สร้างสรรค์และปรับปรุงเพื่อที่จะเติบโตไปพร้อมกับผู้บริโภคของเรา ผืนนี้ด้วยกำลังของกลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ เราจะนำเสนอความชำนาญที่ผสมผสานกันเป็นหนึ่งเข้ากับความรู้ความเข้าใจของประชาชนชาวไทย เพื่อให้ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต บรรลุปณิธานและจุดมุ่งหมายของการเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตระดับโลกอย่างแท้จริง

วิสัยทัศน์

การได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่า เป็นบริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและมีความเป็นมืออาชีพที่สุดในประเทศไทย

พันธกิจ

ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต มุ่งมั่นที่จะสร้างเสริมความมั่นคงในด้านการเงินและสุขภาพแก่คนไทยอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและสุขภาพ พร้อมบริการด้านการเงินที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ

คุณค่าสำคัญ

- คุณค่าที่ 1. มุ่งให้ความสำคัญต่อลูกค้าและบริการที่มีคุณภาพ เราจะต้องพยายามเข้าใจความต้องการ ต่าง ๆ ของลูกค้าและให้บริการอย่างมืออาชีพในทุกระดับชั้น

- คุณค่าที่ 2. ความรู้สึกร่วมเป็นทีมเดียวกันและทำงานด้วยความผูกพันยึดมั่น เราทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดเป็นทีมเดียวกัน และมีคุณค่าในเรื่องความซื่อสัตย์และความผูกพันยึดมั่นต่องานเหมือน ๆ กัน
- คุณค่าที่ 3. พัฒนาปรับปรุงและการสร้างนวัตกรรมเรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมในทุกด้านอย่างไม่หยุดยั้ง
- คุณค่าที่ 4. สร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้น เราตระหนักดีว่า ผู้ถือหุ้นจะต้องได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่า
- คุณค่าที่ 5. ความห่วงใยในสังคม เรามุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการร่วมทำโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของเรา

ศูนย์ดูแลลูกค้า อयุดยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

ศูนย์ดูแลลูกค้า อยุดยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต เป็นศูนย์ที่บริษัทฯ จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลลูกค้า ของบริษัทฯ โดยเฉพาะ ซึ่งท่านสามารถติดต่อ ขอรับบริการ ได้ทุกเรื่องที่ท่านต้องการสอบถาม ศูนย์ดังกล่าว ตั้งอยู่ที่ สำนักงานใหญ่ อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ชั้น 16 กรุงเทพฯ การติดต่อกับ ศูนย์ดูแลลูกค้าอัยุดยา อลิอันซ์ ซี.พี.โทร. 1373 แฟกซ์. 02-263-0312 เปิดทำการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00 - 17.30 น. วันหยุด และ วันนักขัตฤกษ์ หรืออีเมลล์ มาที่ customercare@ayudhyallianzcp.co.th เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั่วไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ (2541:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของพนักงาน : ศึกษากรณีสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของพนักงานในสำนักงานบริการโทรศัพท์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของพนักงาน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุอายุงาน 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของพนักงานจำแนกตามบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานในสำนักงานบริการโทรศัพท์ (Outlets) เฉพาะในส่วนที่ทำหน้าที่รับงานจากพนักงานขายเลขหมายโทรศัพท์ จำนวน 120 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการตอบแบบวัด บุคลิกภาพ EPI โดยให้พนักงานขายเลขหมายโทรศัพท์เป็นผู้ประเมิน คุณภาพ

การบริการโดยใช้แบบสอบถามคุณภาพการบริการ ทั้งนี้เปรียบ เสมือนว่าพนักงานขายเลขหมาย โทรศัพท์เป็นลูกค้าภายในของพนักงาน ระดับปฏิบัติการที่ทำงานในสำนักงานบริการโทรศัพท์ (Outlets) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (+) for Window(TM) Version 7.5 ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการของ พนักงานในสำนักงานบริการ โทรศัพท์อยู่ในเกณฑ์ดี 2) พนักงานที่ ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณภาพ การบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานให้บริการใน สำนักงานบริการโทรศัพท์จะมีคุณภาพการบริการ น้อยลงตามระดับอายุที่สูงขึ้น 3) ไม่พบว่า พนักงานที่ให้บริการใน สำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชรี ศรีสุข (2542:บทคัดย่อ)ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจของโลก ปัจจุบันเน้นความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ขณะเดียวกันการสื่อสารยุคใหม่ จะต้องติดต่อได้รวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพ ซึ่งการให้บริการโทรศัพท์ของภาครัฐไม่สามารถตอบสนอง ความคาดหวังของ ลูกค้าได้ รัฐบาลจึงให้เอกชนเข้ามาดำเนินงานแทนภายใต้สัมปทานของรัฐ แต่ใน ยุคการเปิด เสรีของตลาดการค้าโลก การแข่งขันจะต้องทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการต้องปรับปรุง รูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา ถึงความคาดหวังในการบริการกับผลการบริการ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความสะดวก ด้าน บริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ โดยศึกษา จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผล การวิจัยพบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่าง กัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการ เสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ สูงกว่าผลการ บริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ มี ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ 1) ด้านความสะดวก ควรเน้นที่การมี สัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุก ที่ ครอบคลุมพื้นที่การใช้งานได้กว้างไกล 2) ด้านบริการ เสริม ควรพิจารณาในเรื่องการเสียค่า บริการเสริมรายเดือน และคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม 3) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็ว และมีการ ติดตามปัญหา 4) ด้านการชำระค่าบริการ ข้อมูลใน การแจ้งค่าบริการรายเดือนจะต้องรวดเร็ว และถูกต้อง

ผกามาต อัมผลิน (2539: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาระบบศูนย์ บริการลูกค้าสัมพันธ์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบและ พัฒนาระบบศูนย์บริการลูกค้า สัมพันธ์ของระบบงานธนาคาร โดยใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วย งานตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำสถาปัตยกรรมแบบไคลเอนต์/ เซิร์ฟเวอร์ และแนวคิดการส่งต่อขั้นตอนการทำงานหรือเวิร์กโฟลว์ มาใช้ในงานวิจัย การดำเนินการวิจัยเริ่มจากการศึกษาและรวบรวม ข้อมูลความต้องการ สร้างระบบงาน การวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงทำการพัฒนาด้านระบบโดยใช้ซอฟต์แวร์ โลตัส โน้ต พัฒนาระบบเครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ ที่เชื่อมต่อกันใน ระบบเครือข่าย ผลการวิจัย ทำให้ได้ผล การออกแบบบุคลากร บทบาท โครงสร้างการทำงานภายในศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ และ ระบบต้นแบบของศูนย์บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของระบบงาน ตลอดจนสามารถใช้งานง่าย และช่วยลดการ ดำเนินงานในรูปแบบเอกสาร สามารถนำมาใช้เป็นอาวุธใน การดำเนินการแข่งขัน ทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี ส่วนล่างของฟอร์มส่วนล่างของฟอร์ม

ปัจจุบันคุณภาพการบริการถือเป็นอาวุธสำคัญในช่วงชิงการนำมาซึ่งผู้นำของตลาด จาก การตรวจเอกสารการศึกษาที่กล่าวมา พบว่าต่างมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการให้บริการ เพื่อต้องการจะ ทราบว่าบริการของบริษัท ฯ ที่ให้บริการอยู่นั้น เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้าดีแล้วหรือยัง หรือ สามารถให้ บริการได้ตามความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้หรือไม่ ธุรกิจประกันภัยถือเป็นธุรกิจการบริการ ประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันที่สูงอย่างต่อเนื่อง ตัวแทนประกันชีวิตถือเป็นลูกค้าสำคัญของบริษัท ฯ ที่ เข้ามาใช้บริการของศูนย์ดูแลลูกค้า ซึ่งจะเป็ทั้งผู้ที่นำมาซึ่งรายได้ และภาพพจน์ของบริษัท ฯ โดย การวิจัยครั้งนี้ได้เปรียบเทียบถึงการบริการที่คาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการของศูนย์ดูแลลูกค้า ให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจสูงสุด

จากการตรวจสอบเอกสารการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ต่างมุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้ บริการของศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เช่น ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ที่เอื้อ อำนวยต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว คุณภาพของพนักงานรับโทรศัพท์ รับโทรศัพท์ได้อย่างรวดเร็ว ตอบคำถามได้ถูกต้องและชัดเจน มีการติดตามผลและตอบสนองลูกค้า ได้ตามความคาดหวังของลูกค้า จากผลของการศึกษาของ พัชรี ศรีสุข พบว่า “ความคาดหวังใน การบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้าน การชำระค่าบริการ สูงกว่าผลการบริการ” และถ้าหากผลของการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็ จะมีผลกระทบต่อดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งสะท้อนให้ทราบถึงระดับคุณภาพการให้ บริการในที่สุด เหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะ ด้านการรับโทรศัพท์ ด้านการบริการทั่วไป ด้าน ความสามารถในการให้ข้อมูล และด้านความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งจะต่างจากการศึกษาที่ผ่านมาเพราะ จะเป็นการวัดถึงคุณภาพการทำงานของพนักงานที่จะต้องปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานการรับ โทรศัพท์ของบริษัท ข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้ มีความเป็นไปได้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับ ปรุงคุณภาพการบริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า ผู้วิจัยได้จัดระเบียบวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ของการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของศูนย์ดูแลลูกค้า ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaires) และนำข้อมูลที่ได้มาแปรผลโดยใช้สถิติ เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิตที่มีสำนักงานประจำอยู่ที่สาขาทั้ง 3 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สาขาบางรัก สาขาสุรวงศ์ และสาขาพหลโยธิน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกรจำนวนทั้งสิ้น 6,594 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ที่ประจำอยู่ในสาขาของบริษัท ทั้ง 3 สาขา จำนวน 320 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรออกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaires) ทั้งนี้ได้ใช้วิธีหาสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จำแนกตามสาขาโดยให้สัดส่วนที่ใช้เป็นตัวแทนประกันชีวิตทั้งหมดของแต่ละสาขามารวมกัน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามวิธีการของ Taro Yamane (1967:99) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1,250}{1 + 1,250(0.05)^2} = 303.03 \text{ คน}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ศึกษา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด 0.05 (5%)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 303 คน โดยสำรองตัวอย่างไว้ 5.5% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 320 คน

วิธีคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสาขา

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสาขา = $\frac{\text{จำนวนตัวแทนของแต่ละสาขา} \times 320 \text{ คน}}{\text{จำนวนตัวแทนทั้งหมดของทั้ง 3 สาขา}}$

จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คนได้ประชากรตามสัดส่วนของตัวแทนที่มีแต่ละสาขาดังนี้

ตาราง1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสาขา

สาขา	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
สาขาบางรัก	2,168	105
สาขาสุรวงศ์	970	47
สาขาพหลโยธิน	3,456	168

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 211) ให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 320 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประเมินคุณภาพของการให้บริการของพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนที่มีสำนักงานประจำอยู่ที่สาขาบางรัก, สาขาสุรวงศ์, และสาขาพหลโยธิน ทั้ง 3 สาขา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2547

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับจากพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า ของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้จัดเรียงตามเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scales) ได้แก่ เพศ ชาย และ เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 2 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542:110) คำนวณดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุ 20 ปี ถึง 60 ปี เนื่องจากกฎเกณฑ์การสมัครสอบเป็นตัวแทนหรือนายหน้าขายประกันชีวิต ตาม พรบ.ประกันชีวิตปี 2535 ผู้สมัครจะต้องบรรลุนิติภาวะคือ 20 ปีบริบูรณ์ สำหรับการกำหนดอายุสูงสุดนั้นใช้หลักเกณฑ์การเกษียณอายุของการทำงานเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{5} = 8$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
20 – 27 ปี	44 – 51 ปี
28 – 35 ปี	มากกว่า 51 ปี
36 – 43 ปี	

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. / อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานะภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ 1.โสด 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน 3.ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเป็นตัวแทนประกันชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้

ระดับการวัดข้อมูล/ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 3 โดย
การกำหนดช่วงประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542:110)
คำนวณดังนี้

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

ในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตัวแทนขายประกัน ตัวแทนขายประกันจะต้องมีผลงาน
หรือมีจำนวนผู้ซื้อประกันส่งเข้าบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสถานภาพของตัวแทนขาย
ประกัน มีตัวแทนเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถทำได้ การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดช่วงการปฏิบัติ
งานเริ่มต้นตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป และหากมีความมั่นคงในอาชีพ ในระยะเวลา 5 ปีหรือมากกว่านั้น
โอกาสในการเปลี่ยนอาชีพตัวแทนนั้นมีน้อย และหากเป็นตัวแทนที่มีช่วงการปฏิบัติงานที่ยาวนาน
จะมีความเข้าใจ ในขั้นตอนการทำงานของศูนย์ดูแลลูกค้าได้ดี

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน =
$$\frac{5 - 0}{5} = 1$$

ตาราง 3 แสดงช่วงประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ช่วงประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	
ต่ำกว่า 1 ปี	3 ปีขึ้นไป – 4 ปี
1 ปีขึ้นไป – 2 ปี	มากกว่า 4 ปี
2 ปีขึ้นไป – 3 ปี	

ข้อที่ 6 ลักษณะงานของตัวแทน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก
(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal
Scale) ได้แก่ 1.งานประจำ 2.งานนอกเวลา สำหรับข้อที่ 7 เป็นลักษณะคำถามที่ผู้วิจัย
ต้องการทราบความถี่ของการใช้บริการของตัวแทนเพื่อนำมาปรับปรุงเรื่องการรองรับ
การบริการของศูนย์ดูแลลูกค้าแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice
Questions) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ข้อที่ 7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการของศูนย์ดูแลลูกค้ามากที่สุด

1. 8.00 – 10.00 น.
2. 10.01 -12.00 น.
3. 12.01 – 14.00 น.
4. 14.01 – 16.00 น.
5. 16.01 – 17.30 น.
6. ไม่แน่นอน

ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในศูนย์ดูแลลูกค้าเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.30 โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยหมุนเวียนการรับสายอยู่ตลอดเวลา จะไม่มีชั่วโมงในการพัก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการบริการที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 ตัวอย่าง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยพิจารณาในด้านการให้บริการแบ่งออกเป็น ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ของพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 109) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง

ระดับความคาดหวังและการได้รับบริการจริง	ค่าการประเมิน (คะแนน)
เกณฑ์น้อยที่สุด	1
เกณฑ์น้อย	2
เกณฑ์ปานกลาง	3
เกณฑ์มาก	4
เกณฑ์มากที่สุด	5

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2543 : 29) ดังต่อไปนี้

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

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

= 0.80

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคาดหวังและบริการจริงที่ได้รับ

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 - 2.60	น้อย
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
4	3.41 - 4.20	มาก
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าความคาดหวังและบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการของศูนย์ดูแลลูกค้า โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry.2001)

Expectation Service – perceived (ES) คือ ค่าความคาดหวังที่ท่านต้องการ

Perception Service – perceived (PS) คือ ค่าบริการจริงที่ได้รับ

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนบริการจริงที่ได้รับ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนบริการจริงที่ได้รับ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจ

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนบริการจริงที่ได้รับ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ

แทนค่า $ES > PS$	แสดงว่า	ผู้ใช้บริการรู้สึก <u>ไม่พอใจ</u> กับการบริการที่ได้รับ
แทนค่า $ES = PS$	แสดงว่า	ผู้ใช้บริการรู้สึก <u>พอใจ</u> กับการบริการที่ได้รับ
แทนค่า $ES < PS$	แสดงว่า	ผู้ใช้บริการรู้สึก <u>ประทับใจ</u> กับการบริการที่ได้รับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดของเขตของงานวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมาย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปขอคำปรึกษาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการตรวจสอบ (Pre-test) กับกลุ่ม เป้าหมายจำนวน 30 ราย โดยคิดตามรายข้อ รวมทั้งฉบับได้ค่าความเชื่อมั่นด้วย Alpha เท่ากับ .8704
6. ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อปรับปรุงแก้ไขจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยัทธยา. 2545 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับตัวแทนขายประกันที่ประจำอยู่ในแต่ละสาขา โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวแทนขายประกันในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach & Coefficient

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และ ลักษณะงานตัวแทน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้า

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA [F-test] เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังและการได้รับบริการจริง และในการวัดผลความพึงพอใจกับบริการทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ด้านบริการทั่วไป โดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่ออธิบายถึงระดับความพึงพอใจต่อการบริการ

การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขาย
ประกันชีวิต ประกอบด้วย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะงานของตัวแทน และประสพ
การณ์ใน

การปฏิบัติงานของตัวแทน มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสพการณ์ในการปฏิบัติงาน และลักษณะงานของตัว
แทน มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ
Independent t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีเพศแตก
ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ
Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร
ศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีอายุแตก
ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-
test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มี
ต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีระดับการ
ศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติ
ฐานคือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร
ศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีสถาน
ภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานคือ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของ
ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีประสพ
การณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้
ทดสอบสมมติฐานคือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะ
ประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีลักษณะงานตัวแทนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และลักษณะงานของตัวแทนขายประกัน มีผลต่อการได้รับบริการจริงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันมีผลต่อการได้รับบริการจริงที่แตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริงในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริงในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริงในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริง ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้า ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริงในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่า

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ตัวแทนขายประกันที่ใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าที่มีลักษณะงานตัวแทนแตกต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริงในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิตมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิตมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Paired t-test

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิตด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Paired t-test

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต ด้านบริการทั่วไปมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Paired t-test

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Paired t-test

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 28)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ. 2534 : 217)

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

เมื่อ	$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k.covariance / variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งสองฉบับ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interentail Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S.D. / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t

$\bar{d}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

d_0 = ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม

$S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม
(One – Way Analysis of Variance) (ประคอง กรรณสูตร. 2529 : 179-289) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ ภายในกลุ่ม $(n-k)$

3.4 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

(กัลยา วาณิชยปัญญา 2542 : 332-334) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ในศูนย์ดูแลลูกค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะงานของตัวแทนประกันชีวิต และช่วงเวลาที่ให้บริการของศูนย์ดูแลลูกค้ามากที่สุด โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	101	31.60
หญิง	219	68.40
รวม	320	100.00
2. อายุ		
20 – 27 ปี	109	34.10
28 – 35 ปี	100	31.25
36 – 43 ปี	70	21.85
44 – 51 ปี	25	7.80
52 ปีขึ้นไป	16	5.00
รวม	320	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	28	8.75
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	52	16.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญา	62	19.35
ปริญญาตรี	146	45.65
สูงกว่าปริญญาตรี	32	10.00
รวม	320	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	147	45.90
สมรส/อยู่ด้วยกัน	150	46.90
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	23	7.20
รวม	320	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ลักษณะงานของตัวแทน		
งานประจำ	152	47.50
งานนอกเวลา	168	52.50
รวม	320	100.00
6. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเป็นตัวแทน ประกันชีวิต		
ต่ำกว่า 1 ปี	49	15.30
1 ปีขึ้นไป – 2 ปี	105	32.80
2 ปีขึ้นไป – 3 ปี	81	25.30
3 ปีขึ้นไป – 4 ปี	38	11.90
มากกว่า 4 ปี	47	14.70
รวม	320	100.00
7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการของศูนย์ดูแลลูกค้า		
8.00 – 10.00 น.	31	9.70
10.01 – 12.00 น.	46	14.40
12.01 – 14.00 น.	49	15.30
14.01 – 16.00 น.	25	7.80
ไม่แน่นอน	169	52.80
รวม	320	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบการในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 320 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 และเพศชายจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 – 27 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ อายุ 28 – 35 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25, อายุ 36 – 43 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.85, อายุ 44 – 51 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอายุ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.65 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35, ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับการศึกษาดำรงว่า มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 และ สถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ลักษณะงานของตัวแทน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำเป็นงานนอกเวลา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และทำเป็นงานประจำ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเป็นตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30, ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30, มากกว่า 4 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และ 3 ปีขึ้นไป – 4 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ให้บริการของศูนย์ดูแลลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30, ช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40, ช่วงเวลา 8.00 – 10.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคาดหวังการบริการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์								
1. พนักงานได้กล่าวคำทักทาย ตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง ที่ท่านโทรเข้ามา	112 (35.00%)	136 (42.50%)	50 (15.60%)	22 (6.90%)	-	4.06	0.88	มาก
2. พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อของ ท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการ สนทนาตามมาตรฐานการรับสาย ของบริษัท	63 (19.70%)	138 (43.10%)	91 (28.40%)	28 (8.80%)	-	3.74	0.87	มาก
3. พนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ ท่านได้ยินอย่างชัดเจนในระหว่าง การสนทนา	76 (23.80%)	94 (29.40%)	124 (38.80%)	26 (8.10%)	-	3.69	0.92	มาก
4. พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูล ส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัว ของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูล ให้ท่านทราบ	94 (29.40%)	122 (38.10%)	84 (26.30%)	20 (6.30%)	-	3.91	0.89	มาก
5. พนักงานได้แจ้งเหตุผลหรือราย ละเอียดให้แก่ท่านทราบทุกครั้ง ก่อนที่จะให้ท่านรอสาย	81 (25.30%)	106 (33.10%)	104 (32.50%)	29 (9.10%)	-	3.75	0.94	มาก
6. พนักงานได้กล่าวขอบคุณ ท่านทุกครั้งหลังการพักสายรอ	96 (30.00%)	106 (33.10%)	99 (30.90%)	19 (5.90%)	-	3.87	0.91	มาก
7. พนักงานเสนอการโทรกลับ ทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหา ข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกิน กว่า 5 นาที	85 (26.60%)	113 (35.30%)	105 (32.80%)	15 (4.70%)	2 (0.60%)	3.82	0.90	มาก
8. พนักงานจะสอบถามความ ต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือ แจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่าน ได้รับนั้นเรียบร้อยแล้ว ก่อนจบ บทสนทนาทุกครั้ง	93 (29.10%)	115 (35.90%)	92 (28.80%)	18 (5.60%)	2 (0.60%)	3.87	0.92	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคาดหวังการบริการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. พนักงานจะกล่าวจบบทสนทนา ตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง	127 (39.70%)	100 (31.30%)	71 (22.20%)	22 (6.90%)	-	4.04	0.95	มาก
รวมความคิดเห็นด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์						3.86	0.77	มาก
ด้านบริการทั่วไป								
10. พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ ท่านได้อย่างรวดเร็ว	84 (26.30%)	132 (41.30%)	85 (26.60%)	19 (5.90%)	-	3.88	0.87	มาก
11. พนักงานตั้งใจฟังคำถามของ ท่าน ไม่ขัดจังหวะในขณะที่ท่าน ต้องการสอบถาม	86 (26.90%)	125 (39.10%)	91 (28.40%)	18 (5.60%)	-	3.87	0.87	มาก
12. พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้ม พร้อมจะให้บริการ	92 (28.80%)	125 (39.10%)	87 (27.20%)	14 (4.40%)	2 (0.60%)	3.91	0.89	มาก
13. พนักงานสามารถควบคุม อารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับ ท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มี มารยาทในการพูด	87 (27.20%)	135 (42.20%)	75 (23.40%)	23 (7.20%)	-	3.89	0.89	มาก
14. พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอ สายนาน	85 (26.60%)	134 (41.90%)	82 (25.60%)	19 (5.90%)	-	3.89	0.87	มาก
15. พนักงานสามารถตอบสนอง คำร้องของท่าน เช่น การจัดส่ง แฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตาม ที่ท่านต้องการ	102 (31.90%)	128 (40.00%)	71 (22.20%)	19 (5.90%)	-	3.98	0.88	มาก
รวมด้านบริการทั่วไป						3.90	0.76	มาก
ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล								
16. พนักงานให้การแนะนำหรือ ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	88 (27.50%)	148 (46.30%)	69 (21.60%)	15 (4.70%)	-	3.97	0.82	มาก
17. พนักงานให้การแนะนำหรือให้ ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย	90 (28.10%)	141 (44.10%)	78 (24.40%)	11 (3.40%)	-	3.97	0.81	มาก
18. พนักงานให้การแนะนำ หรือ ให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และ ชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน	81 (25.30%)	129 (40.30%)	92 (28.80%)	18 (5.60%)	-	3.85	0.87	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคาดหวังการบริการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
19. พนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการ อื่นๆ เพิ่มเติม ถ้าไม่สามารถแก้ ปัญหาให้ท่านได้	78 (24.4%)	152 (47.50%)	78 (24.40%)	12 (3.80%)	-	3.93	0.80	มาก
รวมด้านความสามารถในการให้ข้อมูล						3.92	0.75	มาก
รวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของตัวแทนประกัน						3.88	0.71	มาก

จากตาราง 7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้งเมื่อโทรเข้ามา, พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการรับสายของบริษัท, พนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ท่านได้ยินอย่างชัดเจนในระหว่างการสนทนา, พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบ, พนักงานได้แจ้งเหตุผลหรือรายละเอียดให้แก่ท่านทราบทุกครั้งก่อนที่จะให้ท่านรอสาย, พนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้งหลังการพักสายรอ, พนักงานเสนอการโทรกลับ ทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหาข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที, พนักงานจะ สอบถามความต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับนั้นเรียบร้อยดีแล้วก่อนจบบทสนทนาทุกครั้ง และพนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัท ทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.74, 3.69, 3.91, 3.75, 3.87, 3.82, 3.87 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านบริการทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่านไม่ ขัดจังหวะในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม, พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ, พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับท่านอย่างสุภาพอ่อนน้อมมีมารยาทในการพูด, พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน, พนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.87, 3.91, 3.89, 3.89 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง, พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย, พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน และพนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติม ถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.97, 3.85 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการจริงที่ได้รับ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์								
1. พนักงานได้กล่าวคำทักทาย ตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง ที่ท่านโทรเข้ามา	135 (42.20%)	100 (31.30%)	81 (25.30%)	2 (0.60%)	2 (0.60%)	4.14	0.86	มาก
2. พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อของ ท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการ สนทนาตามมาตรฐานการรับสายของ บริษัท	31 (9.70%)	116 (36.30%)	141 (44.10%)	30 (9.40%)	2 (0.60%)	3.45	0.82	มาก
3. พนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ ท่านได้ยินอย่างชัดเจนในระหว่าง การสนทนา	23 (7.20%)	107 (33.40%)	147 (45.90%)	33 (10.30%)	10 (3.10%)	3.31	0.87	ปานกลาง
4. พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูล ส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัว ของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูล ให้ท่านทราบ	72 (22.50%)	141 (44.10%)	91 (28.40%)	10 (3.10%)	6 (1.90%)	3.82	0.88	มาก
5. พนักงานได้แจ้งเหตุผลหรือราย ละเอียดให้แก่ท่านทราบทุกครั้งก่อน ที่จะให้ท่านรอสาย	39 (12.20%)	151 (47.20%)	110 (34.40%)	18 (5.60%)	2 (0.60%)	3.65	0.79	มาก
6. พนักงานได้กล่าวขอบคุณท่าน ทุกครั้งหลังการพักสายรอ	76 (23.80%)	123 (38.40%)	105 (32.80%)	10 (3.10%)	6 (1.90%)	3.79	0.90	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการจริงที่ได้รับ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. พนักงานเสนอการโทรกลับทุก ครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหาข้อมูล ให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที	24 (7.50%)	130 (40.60%)	120 (37.50%)	30 (9.40%)	16 (5.00%)	3.36	0.93	ปานกลาง
8. พนักงานจะสอบถามความ ต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้ง ให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับ นั้นเรียบร้อยแล้ว ก่อนจบบท สนทนาทุกครั้ง	49 (15.30%)	148 (46.30%)	96 (30.00%)	21 (6.60%)	6 (1.90%)	3.67	0.88	มาก
9. พนักงานจะกล่าวจบบทสนทนา ตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง	148 (46.30%)	103 (32.20%)	59 (18.40%)	8 (2.50%)	2 (0.60%)	4.21	0.87	มากที่สุด
รวมความคิดเห็นด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ด้านบริการทั่วไป						3.71	0.61	มาก
10. พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ ท่านได้อย่างรวดเร็ว	25 (7.80%)	175 (54.70%)	96 (30.00%)	10 (3.10%)	14 (4.40%)	3.58	0.85	มาก
11. พนักงานตั้งใจฟังคำถามของ ท่าน ไม่ขัดจังหวะในขณะที่ท่าน ต้องการสอบถาม	23 (7.20%)	151 (47.20%)	121 (37.80%)	16 (5.00%)	9 (2.80%)	3.51	0.82	มาก
12. พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้ม พร้อมจะให้บริการ	16 (5.00%)	129 (40.30%)	135 (42.20%)	22 (6.90%)	18 (5.60%)	3.32	0.89	ปานกลาง
13. พนักงานสามารถควบคุม อารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับ ท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มี มารยาทในการพูด	10 (3.10%)	164 (51.30%)	110 (34.40%)	22 (6.90%)	14 (4.40%)	3.42	0.84	มาก
14. พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน30วินาที)ไม่ต้องรอสายนาน	24 (7.50%)	135 (42.20%)	111 (34.70%)	27 (8.40%)	23 (7.20%)	3.34	0.99	ปานกลาง
15. พนักงานสามารถตอบสนอง คำร้องของท่าน เช่น การจัดส่ง แฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตามที่ ท่านต้องการ	51 (15.90%)	154 (48.10%)	86 (26.90%)	17 (5.30%)	12 (3.80%)	3.67	0.93	มาก
รวมด้านบริการทั่วไป						3.48	0.71	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริการจริงที่ได้รับ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล								
16. พนักงานให้การแนะนำหรือให้ ข้อมูลได้ถูกต้อง	27 (8.40%)	149 (46.60%)	124 (38.80%)	16 (5.00%)	4 (1.30%)	3.56	0.77	มาก
17. พนักงานให้การแนะนำหรือให้ ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย	33 (10.30%)	140 (43.80%)	119 (37.20%)	24 (7.50%)	4 (1.30%)	3.54	0.83	มาก
18. พนักงานให้การแนะนำ หรือ ให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และ ชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน	12 (3.80%)	175 (54.70%)	111 (34.70%)	18 (5.60%)	4 (1.30%)	3.54	0.72	มาก
19. พนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการ อื่นๆเพิ่มเติม ถ้าไม่สามารถแก้ ปัญหาให้ท่านได้	26 (8.10%)	152 (47.50%)	109 (34.10%)	29 (9.10%)	4 (1.30%)	3.52	0.82	มาก
รวมด้านความสามารถในการให้ข้อมูล						3.54	0.62	มาก
รวมความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการจริงที่ได้รับ						3.60	0.57	มาก

จากตาราง 8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบ
ถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
บริการจริงที่ได้รับ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง โทร
เข้ามา,พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการรับสาย
ของบริษัท, พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของ ตัวแทนทุกครั้ง
ก่อนแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบ, พนักงานได้แจ้งเหตุผลหรือรายละเอียดให้แก่ท่านทราบทุกครั้งก่อนที่
จะให้ท่านรอสาย และพนักงานจะสอบถามความต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่า
บริการที่ท่านได้รับนั้นเรียบร้อยดีแล้วก่อนจบสนทนาทุกครั้ง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.45,
3.82, 3.65, 3.79 และ3.67 ตามลำดับ ส่วนพนักงานได้เรียกชื่อ ตนเองให้ท่านได้ยินอย่างชัดเจน
ในระหว่างการสนทนา และพนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้งหลังการพักสายรอ, พนักงานเสนอ
การโทรกลับทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหาข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที อยู่ใน
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ3.36 ตามลำดับ สำหรับพนักงานจะกล่าวจบบท
สนทนาตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านบริการทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่าน ไม่ขัดจังหวะในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม, พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการพูด และพนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.51, 3.42 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนพนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ และพนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง, พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย, พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน และพนักงานได้เสนอแนะหรือบริการอื่นๆเพิ่มเติม ถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.54, 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริง
ของตัวแทนขายประกันชีวิต

การบริการจากศูนย์ดูแลลูกค้า	ความคาดหวัง	การได้รับบริการจริง	ความแตกต่างของการบริการ	ความรู้สึกของลูกค้า
ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	4.06	4.14	-0.08	ประทับใจ
1. พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้งที่ท่านโทรเข้ามา				
2. พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อของท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการรับสายของบริษัท	3.74	3.45	0.29	ไม่พึงพอใจ
3. พนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ท่านได้ยินอย่างชัดเจนในระหว่างการสนทนา	3.69	3.31	0.38	ไม่พึงพอใจ
4. พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบ	3.91	3.82	0.09	ไม่พึงพอใจ
5. พนักงานได้แจ้งเหตุผล หรือรายละเอียดให้ท่านทราบทุกครั้งก่อนที่จะให้ท่านรอสาย	3.75	3.65	0.10	ไม่พึงพอใจ
6. พนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้งหลังการพักสายรอ	3.87	3.79	0.08	ไม่พึงพอใจ
7. พนักงานเสนอการโทรกลับทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหาข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที	3.82	3.36	0.46	ไม่พึงพอใจ
8. พนักงานจะสอบถามความต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับนั้นเรียบร้อยแล้ว ก่อนจบบทสนทนาทุกครั้ง	3.87	3.67	0.20	ไม่พึงพอใจ
9. พนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง	4.04	4.21	-0.17	ประทับใจ
รวมด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	3.86	3.71	0.28	ไม่พึงพอใจ
ด้านบริการทั่วไป	3.88	3.58	0.30	ไม่พึงพอใจ
10. พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว				
11. พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่าน ไม่ขัดจังหวะ ในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม	3.87	3.51	0.36	ไม่พึงพอใจ
12. พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ	3.91	3.32	0.59	ไม่พึงพอใจ

ตาราง 9 (ต่อ)

การบริการจากศูนย์ดูแลลูกค้า	ความคาดหวัง	การได้รับบริการจริง	ความแตกต่างของการบริการ	ความรู้สึกของลูกค้า
13. พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการพูด	3.89	3.42	0.47	ไม่พึงพอใจ
14. พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน	3.89	3.34	0.55	ไม่พึงพอใจ
15. พนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสาร ได้ตามที่ท่านต้องการ	3.98	3.67	0.31	ไม่พึงพอใจ
รวมด้านบริการทั่วไป	3.90	3.48	0.42	ไม่พึงพอใจ
ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	3.97	3.56	0.41	ไม่พึงพอใจ
16. พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง				
17. พนักงาน ให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย	3.97	3.54	0.41	ไม่พึงพอใจ
18. พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน	3.85	3.54	0.31	ไม่พึงพอใจ
19. พนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้	3.93	3.52	0.41	ไม่พึงพอใจ
รวมด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	3.92	3.50	0.42	ไม่พึงพอใจ
การบริการโดยรวม	3.88	3.36	0.52	ไม่พึงพอใจ

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิตโดยรวมตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ดูแลลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ดูแลลูกค้า

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้งที่ท่านโทรเข้ามา พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.08 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกประทับใจกับการบริการของพนักงาน

2. พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อของท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการรับสายของบริษัท พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.29 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
 3. พนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ท่านได้ยินอย่าง ชัดเจนในระหว่างการสนทนา พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.38 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
 4. พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบ พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.09 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
 5. พนักงานได้แจ้งเหตุผล หรือรายละเอียดให้ท่านทราบทุกครั้งก่อนที่จะให้ท่านรอสาย พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.10 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
 6. พนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้งหลังการพักสายรอ พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.08 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
 7. พนักงานเสนอการโทรกลับทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่า การหาข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.46 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
 8. พนักงานจะสอบถามความต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับนั้นเรียบร้อยดีแล้ว ก่อนจบบทสนทนาทุกครั้ง พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.20 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
 9. พนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.17 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกประทับใจกับการบริการของพนักงาน
เมื่อพิจารณาโดยรวมด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.28 พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
- จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต ด้านบริการทั่วไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า
10. พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่าง รวดเร็ว พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.30 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
 11. พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่าน ไม่ขัดจังหวะในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.36 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน

12. พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.59 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
13. พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการพูด พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.47 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
14. พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.55 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
15. พนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสาร ได้ตามที่ท่านต้องการ พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.31 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน

เมื่อพิจารณาโดยรวมด้านบริการทั่วไปความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.42

พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

16. พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.41 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
17. พนักงาน ให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.41 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
18. พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.31 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน
19. พนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ พบว่า ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.41 ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน

เมื่อพิจารณาโดยรวมด้านความสามารถในการให้ข้อมูลความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับ 0.42 พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตรู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของพนักงาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขาย ประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังคุณภาพบริการ	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	3.92	0.74	3.82	0.77	1.048	0.296
2.ด้านบริการทั่วไป	3.97	0.72	3.86	0.76	1.178	0.240
3.ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	3.95	0.69	3.96	0.77	0.609	0.543
รวม	3.94	0.69	3.86	0.72	1.032	0.303

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการของ ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.296, 0.240 และ 0.543 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการ ทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความคาดหวังคุณภาพบริการ						
1. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4	904.701	226.175	4.971**	0.001
	ภายในกลุ่ม	315	14332.771	45.501		
	รวม	319	1523.472			
2. ด้านบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	423.537	105.884	5.430**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	6142.510	19.500		
	รวม	319	6566.047			
3. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	203.623	50.906	6.024**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	2661.864	8.450		
	รวม	319	2865.487			
รวมความคาดหวังคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4082.608	1020.652	5.860**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	57860.392	174.160		
	รวม	319	58943.000			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

อายุ		20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 – 51 ปี	52 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.09	3.74	3.63	3.98	3.79
20 – 27 ปี	4.09	-	0.35** (0.001)	0.46** (0.000)	0.11 (0.510)	0.30 (0.145)
28 – 35 ปี	3.74		-	0.11 (0.349)	-0.24 (0.157)	-0.05 (0.789)
36 – 43 ปี	3.63			-	-0.35* (0.048)	-0.16 (0.431)
44 – 51 ปี	3.98				-	0.19 (0.445)
52 ปีขึ้นไป	3.79					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 28 – 35 ปี และอายุ 36 – 43 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี และอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี และอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.46 ตามลำดับ

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี กับอายุ 44 – 51 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 44 – 51 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 44 – 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.35

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป

อายุ		20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 – 51 ปี	52ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.13	3.76	3.68	3.94	4.11
20 – 27 ปี	4.13	-	0.37**	0.45**	0.19	0.02
			(0.000)	(0.000)	(0.258)	(0.932)
28 – 35 ปี	3.76		-	0.08	-0.18	-0.35
				(0.455)	(0.275)	(0.080)
36 – 43 ปี	3.68			-	-0.26	-0.43
					(0.122)	(0.034)
44 – 51 ปี	3.94				-	-0.17
						(0.477)
52 ปีขึ้นไป	4.11					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 28 – 35 ปี และอายุ 36 – 43 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี และอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี และอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.45 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล

อายุ		20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 – 51 ปี	52ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.19	3.77	3.73	3.95	3.88
20 – 27 ปี	4.19	-	0.42** (0.000)	0.46** (0.000)	0.24 (0.186)	0.31 (0.114)
28 – 35 ปี	3.77		-	0.04 (0.724)	-0.18 (0.208)	-0.11 (0.574)
36 – 43 ปี	3.73			-	-0.22 (0.148)	-0.15 (0.457)
44 – 51 ปี	3.95				-	0.07 (0.683)
52 ปีขึ้นไป	3.88					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 28 – 35 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 36 – 43 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม

อายุ		20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 – 51 ปี	52ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.13	3.76	3.68	3.97	3.92
20 – 27 ปี	4.13	-	0.37** (0.000)	0.45** (0.000)	0.16 (0.308)	0.21 (0.257)
28 – 35 ปี	3.76		-	0.08 (0.445)	-0.21 (0.172)	-0.16 (0.397)
36 – 43 ปี	3.68			-	-0.29 (0.069)	-0.24 (0.210)
44 – 51 ปี	3.97				-	0.05 (0.808)
52 ปีขึ้นไป	3.92					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 28 – 35 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 36 – 43 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความคาดหวังคุณภาพบริการ						
1. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4	1814.521	453.630	10.645**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	13422.951	42.613		
	รวม	319	1523.472			
2. ด้านบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	618.982	154.745	8.196**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	5947.065	18.880		
	รวม	319	6566.047			
3. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	192.459	48.115	5.670**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	2673.029	8.486		
	รวม	319	2865.487			
รวมความคาดหวังคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6439.880	1609.970	9.659**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	52503.120	166.677		
	รวม	319	58943.000			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น/ ปวช.	ม.ปลาย/ปวส. /อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.84	3.95	4.27	3.60	4.08
ต่ำกว่าม.ต้น	3.84	-	-0.11 (0.053)	-0.43** (0.009)	0.24 (0.108)	-0.24 (0.206)
ม.ต้น/ปวช.	3.95		-	-0.32* (0.017)	0.35** (0.003)	-0.13 (0.417)
ม.ปลาย/ปวส./ อนุปริญญา	4.27			-	0.67** (0.000)	0.19 (0.219)
ปริญญาตรี	3.60				-	-0.48** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าม.ต้น กับระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.กับระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.กับระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิต

ที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น 3.97	ม.ต้น/ ปวช. 3.99	ม.ปลาย/ปวส. /อนุปริญญา 4.23	ปริญญาตรี 3.66	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.14
ต่ำกว่าม.ต้น	3.97	-	-0.02 (0.906)	-0.24 (0.111)	0.31* (0.044)	-0.17 (0.364)
ม.ต้น/ปวช.	3.99		-	0.000 (0.075)	0.33** (0.006)	-0.15 (0.357)
ม.ปลาย/ปวส./ อนุปริญญา	4.23			-	0.57** (0.000)	0.09 (0.555)
ปริญญาตรี	3.66				-	-0.48** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าม.ต้น กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.กับระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ต้น 3.78	ม.ต้น/ ปวช. 4.03	ม.ปลาย/ปวส. /อนุปริญญา 4.19	ปริญญาตรี 3.74	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.14
ต่ำกว่าม.ต้น	3.78	-	-0.25 (0.147)	-0.41* (0.014)	0.04 (0.768)	-0.36 (0.061)
ม.ต้น/ปวช.	4.03		-	-0.16 (0.244)	0.29* (0.013)	-0.11 (0.514)
ม.ปลาย/ปวส./ อนุปริญญา	4.19			-	0.45** (0.000)	0.05 (0.739)
ปริญญาตรี	3.74				-	-0.40** (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น กับระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.กับระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น/ ปวช.	ม.ปลาย/ปวส. /อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.88	3.98	4.25	3.66	4.16
ต่ำกว่าม.ต้น	3.88	-	-0.10 (0.496)	-0.37* (0.016)	0.22 (0.125)	-0.28 (0.171)
ม.ต้น/ปวช.	3.98		-	-0.27* (0.039)	0.32** (0.003)	-0.18 (0.385)
ม.ปลาย/ปวส./ อนุปริญญา	4.25			-	0.59** (0.000)	0.09 (0.370)
ปริญญาตรี	3.66				-	-0.50** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น กับระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.กับระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.กับระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา มีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความ คาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

สถานการณ์สมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	2	1259.092	629.546	14.277**	0.000
	ภายในกลุ่ม	317	13978.380	44.096		
	รวม	319	1523.472			
2. ด้านบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	469.279	234.640	12.200**	0.000
	ภายในกลุ่ม	317	6096.767	19.233		
	รวม	319	6566.047			
3. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	191.109	95.554	11.326**	0.000
	ภายในกลุ่ม	317	2674.379	8.437		
	รวม	319	2865.487			
รวมความคาดหวังคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	5010.777	2505.388	14.726**	0.000
	ภายในกลุ่ม	317	53932.223	170.133		
	รวม	319	58943.000			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	4.04	3.62	4.16
โสด	4.04	-	0.42** (0.000)	-0.12 (0.490)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.62		-	-0.54** (0.001)
ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.16			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวัง คุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคาดหวัง คุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
		4.08	3.69	4.16
โสด	4.08	-	0.39** (0.000)	-0.08 (0.599)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.69		-	-0.47** (0.004)
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.16			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวัง คุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพม่าย/หย่า/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/ แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคาดหวัง คุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล

		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	4.09	3.71	4.14
โสด	4.09	-	0.38** (0.000)	-0.05 (0.777)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.71		-	-0.43** (0.009)
ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.14			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวัง คุณภาพบริการด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคาดหวัง คุณภาพบริการด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยรวม

		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	4.07	3.67	4.16
โสด	4.07	-	0.40** (0.000)	-0.09 (0.561)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.67		-	-0.49** (0.001)
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.16			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวัง คุณภาพบริการ โดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคาดหวัง คุณภาพบริการ โดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ความคาดหวังคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4	1303.052	325.763	7.364**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	13934.420	44.236		
	รวม	319	1523.472			
2. ด้านบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	411.788	102.947	5.269**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	6154.259	19.537		
	รวม	319	6566.047			
3. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	134.423	33.606	3.876**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	2731.064	8.670		
	รวม	319	2865.487			
รวมความคาดหวังคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4357.644	1089.411	6.287**	0.000
	ภายในกลุ่ม	317	54585.356	173.287		
	รวม	319	58943.000			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-2 ปีขึ้นไป	2-3 ปีขึ้นไป	3-4 ปีขึ้นไป	มากกว่า 4 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี	3.97	-	0.10 (0.424)	0.45** (0.001)	0.03 (0.840)	-0.24 (0.127)
1-2 ปีขึ้นไป	3.87		-	0.35** (0.001)	-0.07 (0.617)	-0.34* (0.011)
2-3 ปีขึ้นไป	3.52			-	-0.42** (0.004)	-0.69** (0.000)
3-4 ปีขึ้นไป	3.94				-	-0.27 (0.104)
มากกว่า 4 ปี	4.21					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-2 ปีขึ้นไป กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-2 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-2 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้าน มาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-2 ปีขึ้นไป กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-2 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปีโดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-2 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้าน มาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 3-4 ปีขึ้นไป และมากกว่า 4 ปี ตามลำดับ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 3-4 ปีขึ้นไป และมากกว่า 4 ปี ตามลำดับ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มี ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการ รับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 3-4 ปีขึ้นไป และมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42 และ -0.69 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านการบริการทั่วไป

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน		ต่ำกว่า 1 ปี	1-2 ปีขึ้นไป	2-3 ปีขึ้นไป	3-4 ปีขึ้นไป	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{x}$	3.93	3.84	3.69	3.98	4.29
ต่ำกว่า 1 ปี	3.93	-	0.09 (0.501)	0.24 (0.077)	-0.05 (0.751)	-0.36* (0.016)
1-2 ปีขึ้นไป	3.84		-	0.15 (0.168)	-0.14 (0.329)	-0.45** (0.001)
2-3 ปีขึ้นไป	3.69			-	-0.29* (0.048)	-0.60** (0.000)
3-4 ปีขึ้นไป	3.98				-	-0.31 (0.051)
มากกว่า 4 ปี	4.29					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-2 ปีขึ้นไป	2-3 ปีขึ้นไป	3-4 ปีขึ้นไป	มากกว่า 4 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี	3.94	-	0.06 (0.620)	0.32 (0.077)	-0.11 (0.489)	-0.27 (0.080)
1-2 ปีขึ้นไป	3.88		-	0.26 (0.114)	-0.17 (0.214)	-0.33* (0.012)
2-3 ปีขึ้นไป	3.62			-	-0.43* (0.017)	-0.59** (0.000)
3-4 ปีขึ้นไป	4.05				-	-0.16 (0.340)
มากกว่า 4 ปี	4.21					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1-2 ปีขึ้นไป กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 3-4 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 3-4 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 3-4 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 3-4 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน มากกว่า 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กับความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยรวม

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน		ต่ำกว่า 1 ปี	1-2 ปีขึ้นไป	2-3 ปีขึ้นไป	3-4 ปีขึ้นไป	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{x}$	3.96	3.87	3.63	3.99	4.24
ต่ำกว่า 1 ปี	3.96	-	0.09 (0.459)	0.33** (0.008)	-0.03 (0.873)	-0.28* (0.048)
1-2 ปีขึ้นไป	3.87		-	0.24* (0.017)	-0.12 (0.390)	-0.37** (0.003)
2-3 ปีขึ้นไป	3.63			-	-0.36** (0.009)	-0.61** (0.000)
3-4 ปีขึ้นไป	3.99				-	-0.25 (0.091)
มากกว่า 4 ปี	4.24					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 1 ปี กับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่า 4 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทน

ลักษณะงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการ จำแนกตามลักษณะงาน

ความคาดหวังคุณภาพบริการ	งานประจำ		งานนอกเวลา		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	4.09	0.70	3.65	0.76	5.323**	0.000
2.ด้านบริการทั่วไป	4.08	0.74	3.74	0.72	4.145**	0.000
3.ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	4.04	0.76	3.80	0.71	2.927**	0.004
รวม	4.07	0.67	3.71	0.70	4.693**	0.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพบริการของ ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีความคาดหวัง คุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่ทำงานประจำ มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มากกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่ทำงานนอกเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนชาย ประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนชายประกันต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริง ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนชายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนชายประกันต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนชายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนชายประกันต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริง แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามเพศ

การได้รับบริการจริง	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	3.82	0.58	3.66	0.61	2.190*	0.029
2.ด้านบริการทั่วไป	3.74	0.53	3.35	0.74	2.760*	0.025
3.ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	3.65	0.64	3.48	0.59	2.224*	0.027
รวม	3.76	0.51	3.52	0.51	3.437*	0.011

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง ของตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029, 0.025 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้าน

มาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีเพศชาย มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มากกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีเพศหญิง

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบการให้บริการจริง จำแนกตามอายุ

การให้บริการจริง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4	186.407	46.602	1.540	0.190
	ภายในกลุ่ม	315	9534.189	30.267		
	รวม	319	9720.597			
2. ด้านบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	412.951	103.238	6.047**	0.000
	ภายในกลุ่ม	315	5377.849	17.073		
	รวม	319	5790.800			
3. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	64.819	16.205	2.728*	0.029
	ภายในกลุ่ม	315	1871.402	5.941		
	รวม	319	1936.222			
รวมการให้บริการจริง	ระหว่างกลุ่ม	4	1645.173	411.293	3.525**	0.008
	ภายในกลุ่ม	315	36754.377	116.681		
	รวม	319	38399.550			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และการได้รับบริการจริงโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ,0.029 และ0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01, 0.05 และ0.001 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป

อายุ		20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 – 51 ปี	52ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.65	3.79	3.61	3.74	3.92
20 – 27 ปี	3.65	-	-0.14** (0.000)	0.04 (0.173)	-0.09* (0.039)	-0.27** (0.001)
28 – 35 ปี	3.79		-	0.18* (0.016)	0.05 (0.574)	-0.13 (0.313)
36 – 43 ปี	3.61			-	-0.13 (0.282)	-0.31* (0.020)
44 – 51 ปี	3.74				-	-0.18 (0.215)
52 ปีขึ้นไป	3.92					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 28 – 35 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 44 – 51 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 44 – 51 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการได้รับการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 44 – 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.09

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 52 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการได้รับการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี กับอายุ 36 – 43 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี มีการได้รับการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี กับอายุ 52 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี มีการได้รับการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับการได้รับการบริการจริง ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล

อายุ		20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 – 51 ปี	52ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.26	3.66	3.40	3.58	3.85
20 – 27 ปี	3.26	-	-0.40** (0.002)	-0.14 (0.174)	-0.32 (0.107)	-0.59 (0.080)
28 – 35 ปี	3.66		-	0.26 (0.167)	0.08 (0.769)	-0.19 (0.867)
36 – 43 ปี	3.40			-	-0.18 (0.520)	-0.45 (0.347)
44 – 51 ปี	3.58				-	-0.27 (0.730)
52 ปีขึ้นไป	3.85					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 28 – 35 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการได้รับการบริการจริง ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุแตกต่างกัน กับการได้รับการบริการจริงโดยรวม

อายุ		20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 – 51 ปี	52ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.48	3.73	3.54	3.67	3.86
20 – 27 ปี	3.48	-	-0.25** (0.002)	-0.06 (0.554)	-0.19 (0.138)	-0.38* (0.015)
28 – 35 ปี	3.73		-	0.19* (0.031)	0.006 (0.658)	-0.13 (0.403)
36 – 43 ปี	3.54			-	-0.13 (0.306)	-0.32* (0.043)
44 – 51 ปี	3.67				-	-0.19 (0.311)
52 ปีขึ้นไป	3.86					-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 28 – 35 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการได้รับการบริการจริงโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 52 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการได้รับการบริการจริงโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี กับอายุ 36 – 43 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี มีการได้รับการบริการจริงโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี กับอายุ 52 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี มีการได้รับการจริงโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับการจริง จำแนกตามระดับการศึกษา

การได้รับการจริง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4	404.047	101.012	3.415**	0.009
	ภายในกลุ่ม	315	9316.550	29.576		
	รวม	319	9720.597			
2. ด้านบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	317.056	79.264	4.561**	0.001
	ภายในกลุ่ม	315	5473.744	17.377		
	รวม	319	5790.800			
3. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	33.380	8.345	1.381	0.240
	ภายในกลุ่ม	315	1902.841	6.041		
	รวม	319	1936.222			
รวมการได้รับการจริง	ระหว่างกลุ่ม	4	1716.288	429.072	3.684**	0.006
	ภายในกลุ่ม	315	3668.262	116.455		
	รวม	319	38399.550			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และการได้รับบริการจริงโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009, 0.001 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น/ ปวช.	ม.ปลาย/ปวส. /อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.86	3.78	3.84	3.57	3.79
ต่ำกว่าม.ต้น	3.86	-	0.08 (0.589)	0.02 (0.899)	0.29* (0.021)	0.07 (0.655)
ม.ต้น/ปวช.	3.78		-	-0.06 (0.603)	0.21* (0.031)	-0.01 (0.961)
ม.ปลาย/ปวส./ อนุปริญญา	3.84			-	0.27** (0.003)	0.05 (0.690)
ปริญญาตรี	3.57				-	-0.22 (0.065)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าม.ต้น กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการให้บริการจริง ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น/ ปวช.	ม.ปลาย/ปวส. /อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.86	3.54	3.56	3.31	3.55
ต่ำกว่าม.ต้น	3.86	-	0.32 (0.052)	0.30 (0.053)	0.55** (0.000)	0.31 (0.079)
ม.ต้น/ปวช.	3.54		-	-0.02 (0.916)	0.23* (0.043)	-0.01 (0.980)
ม.ปลาย/ปวส./ อนุปริญญา	3.56			-	0.25* (0.022)	0.01 (0.949)
ปริญญาตรี	3.31				-	-0.24 (0.087)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.55					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าม.ต้น กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีการให้บริการจริง ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.กับระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีการให้บริการจริง ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา มีการให้บริการจริง ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการให้บริการจริงโดยรวม

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น/ ปวช.	ม.ปลาย/ปวส. /อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.83	3.68	3.71	3.49	3.64
ต่ำกว่าม.ต้น	3.83	-	0.15 (0.249)	0.12 (0.330)	0.34** (0.003)	0.19 (0.195)
ม.ต้น/ปวช.	3.68		-	-0.03 (0.797)	0.19* (0.030)	0.04 (0.770)
ม.ปลาย/ปวส./ อนุปริญญา	3.71			-	0.22** (0.008)	0.07 (0.601)
ปริญญาตรี	3.49				-	-0.15 (0.142)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าม.ต้น กับการบริการจริงโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีการให้บริการจริงโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.กับการบริการจริงพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช.แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีการให้บริการจริง โดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา กับการบริการจริงพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา มีการให้บริการจริงโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สถานภาพสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบการให้บริการจริง จำแนกตามสถานภาพสมรส

การให้บริการจริง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	2	302.878	151.439	5.097**	0.007
	ภายในกลุ่ม	317	9417.719	29.709		
	รวม	319	9720.597			
2. ด้านบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	114.668	57.334	3.202*	0.042
	ภายในกลุ่ม	317	5676.132	17.906		
	รวม	319	5790.800			
3. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	23.153	11.577	1.918	0.149
	ภายในกลุ่ม	317	1913.069	6.035		
	รวม	319	1936.222			
รวมความคาดหวังคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	912.179	456.089	3.857**	0.022
	ภายในกลุ่ม	317	37487.371	118.257		
	รวม	319	38399.550			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้บริการจริง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ และด้านบริการทั่วไป มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.007 , 0.042 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	3.72	3.63	4.06
โสด	3.72	-	0.09 (0.208)	-0.34* (0.013)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.63		-	-0.43** (0.002)
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.06			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับการให้บริการจริง ด้านบริการทั่วไป

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.41	3.49	3.80
โสด	3.41	-	-0.08 (0.208)	-0.39* (0.013)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.49		-	-0.31** (0.002)
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.80			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีการให้บริการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการให้บริการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับการให้บริการจริงโดยรวม

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
		3.58	3.58	3.60
โสด	3.58	-	0.00 (0.954)	-0.02** (0.008)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.58		-	-0.02** (0.007)
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.60			-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีการให้บริการจริงโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.02

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการให้บริการจริงโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.02

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

การได้รับบริการจริง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	ระหว่างกลุ่ม	4	26.501	6.625	0.215	0.930
	ภายในกลุ่ม	315	9694.096	30.775		
	รวม	319	9720.597			
2. ด้านบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	114.484	28.621	1.588	0.177
	ภายในกลุ่ม	315	5676.316	18.020		
	รวม	319	5790.800			
3. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	27.306	6.827	1.126	0.344
	ภายในกลุ่ม	315	1908.916	6.060		
	รวม	319	1936.222			
รวมการได้รับบริการจริง	ระหว่างกลุ่ม	2	262.636	65.659	0.542	0.705
	ภายในกลุ่ม	317	38136.914	121.070		
	รวม	319	38399.550			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และการได้รับบริการจริงโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.930, 0.177, 0.344 และ 0.542 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนชายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ ข้อมูล และการได้รับบริการจริงโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบการได้รับบริการจริง จำแนกตามลักษณะงาน

การได้รับบริการจริง	งานประจำ		งานนอกเวลา		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	3.73	0.70	3.70	0.54	0.378	0.706
2.ด้านบริการทั่วไป	3.40	0.57	3.55	0.57	1.931	0.054
3.ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	3.50	0.71	3.59	0.53	1.236	0.217
รวม						

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบมีการได้รับบริการจริง ของตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.706, 0.054 และ 0.217 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการ ทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับการบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต มีผลต่อระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับการบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับการบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต มีผลต่อระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับการบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต

การบริการของศูนย์ดูแลลูกค้า	ความคาดหวัง		การได้รับการบริการจริง		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1.ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์	3.86	0.77	3.71	0.62	0.047**	0.003
2.ด้านบริการทั่วไป	3.91	0.76	3.48	0.71	7.010**	0.000
3.ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล	3.92	0.75	3.55	0.62	6.801**	0.000
รวม	3.89	0.72	3.60	0.58	5.663**	0.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับการบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต มีผลต่อระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Paired t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคาดหวังและการได้รับการบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีความคาดหวัง หวังและการได้รับการบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิต มีความคาดหวัง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าการได้รับการบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันที่มีผลต่อความคาดหวังกับการได้รับบริการจริงของพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้า
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของตัวแทนขายประกันกับการได้รับบริการจริงจากพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริงที่แตกต่างกัน
3. ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิตมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนขายประกันที่ประจำอยู่ในแต่ละสาขาของบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนขายประกันที่ประจำอยู่ในแต่ละสาขาของบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 320 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการ ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการ ประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 7 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scales) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่ง ช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542:110) จำนวนดังนี้

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. / อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานะภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ 1.โสด 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน 3.ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเป็นตัวแทนประกันชีวิต ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ข้อที่ 6 ลักษณะงานของตัวแทน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ 1.งานประจำ 2.งานนอกเวลา สำหรับข้อที่ 7 เป็นลักษณะคำถามที่ผู้วิจัยต้องการ ทราบความถี่ของการใช้บริการของตัวแทนเพื่อนำมาปรับปรุงเรื่องการรองรับการบริการของศูนย์

ดูแลลูก้าแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ข้อที่ 7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการของศูนย์ดูแลลูก้ามากที่สุด

1. 8.00 – 10.00 น. 2. 10.01 -12.00 น. 3. 12.01 – 14.00 น.
4. 14.01 – 16.00 น. 5. 16.01 – 17.30 น. 6. ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการบริการที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 ตัวอย่าง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ โดยพิจารณาในด้านการให้บริการแบ่งออกเป็น ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ของพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัส (Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม
3. ป้อนรหัสข้อมูลใส่เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC
4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และลักษณะงาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
5. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังบริการและการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
6. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ในสมมติฐานข้อที่ 1 และ2 (เฉพาะเพศและลักษณะงาน)
7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (One – Way Analysis of Variance) ในสมมติฐานข้อที่ 1 และ2 (ยกเว้นเพศและลักษณะงาน)

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยทำเป็นงานนอกเวลา มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี และใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอน

2. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง ที่โทรเข้ามา, พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการรับสายของบริษัท, พนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ท่านได้ยินอย่างชัดเจนในระหว่างการสนทนา, พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบ, พนักงานได้แจ้งเหตุผลหรือรายละเอียดให้แก่ท่านทราบทุกครั้งก่อนที่จะให้ท่านรอสาย, พนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้งหลังการพักสายรอ, พนักงานเสนอการโทรกลับ ทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหาข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที, พนักงานจะ สอบถามความต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับนั้นเรียบร้อยแล้ว ก่อนจบบทสนทนาทุกครั้งและพนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัท ทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.74, 3.69, 3.91, 3.75, 3.87, 3.82, 3.87 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านบริการทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่านไม่ขัดจังหวะในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม, พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ, พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับท่านอย่างสุภาพอ่อนน้อม

มีมารยาทในการพูด, พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน, พนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.87, 3.91, 3.89, 3.89 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง, พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย, พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน และพนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติม ถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.97, 3.85 และ 3.93 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การได้รับบริการจริง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้งเมื่อโทรเข้ามา, พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการรับสายของบริษัท, พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบ, พนักงานได้แจ้งเหตุผลหรือรายละเอียดให้แก่ท่านทราบทุกครั้งก่อนที่จะให้ท่านรอสาย และพนักงานจะสอบถามความต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับนั้นเรียบร้อยดีแล้วก่อนจบบทสนทนาทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.45, 3.82, 3.65, 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนพนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ท่านได้ยินอย่างชัดเจนในระหว่างการสนทนา และพนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้งหลังการพักสายรอ, พนักงานเสนอการโทรกลับทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่าท่านหาข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.36 ตามลำดับ สำหรับพนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านบริการทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่าน ไม่ขัดจังหวะในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม, พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการพูด และพนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การ

จัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.51, 3.42 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนพนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้ม พร้อมจะให้บริการ และพนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง, พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลฟังแล้ว เข้าใจง่าย, พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน และพนักงานได้เสนอแนะหรือบริการอื่นๆเพิ่มเติม ถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.54, 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิตโดยรวมตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ ข้อมูล

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ได้แก่ พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อของท่านอย่าง สม่ำเสมอระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการรับสายของบริษัท, พนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ ท่านได้ยินอย่างชัดเจนในระหว่างการสนทนา, พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบ, พนักงานได้แจ้งเหตุผล หรือ รายละเอียดให้ท่านทราบทุกครั้งก่อนที่จะให้ท่านรอสาย, พนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้ง หลังการพักสายรอ, พนักงานเสนอการโทรกลับทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหาข้อมูลให้ท่านนั้น ใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที, พนักงานเสนอการโทรกลับทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหา ข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที และพนักงานจะสอบถามความต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับนั้นเรียบร้อยดีแล้ว ก่อนจบบทสนทนา ทุกครั้ง ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล ส่วนพนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้งที่ท่านโทรเข้ามา และพนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตาม มาตรฐานของบริษัททุกครั้ง ตัวแทนประกันชีวิตมีความประทับใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

ด้านบริการทั่วไป ได้แก่ พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่าง รวดเร็ว, พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่าน ไม่ขัดจังหวะในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม, พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ, พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการ สนทนากับท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการพูด, พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน และพนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่ง

แฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตามที่ท่านต้องการ ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ได้แก่ พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้ ถูกต้อง, พนักงาน ให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย, พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน และพนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการอื่นๆเพิ่มเติมถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการ ที่แตกต่างกัน

5.1 เพศ

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุ

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี และอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี และอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 และ 0.46 ตามลำดับ

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 44 – 51 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36–43 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 44 – 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ด้านบริการทั่วไป

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี และอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านบริการทั่วไป สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35

ปี และอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.45 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับอายุ 36 – 43 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 36 – 43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

5.3 ระดับการศึกษา

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาดำกว่าม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาดำกว่าม.ต้น มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

5.6 ลักษณะงาน

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่ทำงานประจำ มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มากกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่ทำงานนอกเวลา

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อการได้รับบริการจริง ที่แตกต่างกัน

6.1 เพศ

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีเพศชาย มีการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มากกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีเพศหญิง

6.2 อายุ

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และด้านการได้รับบริการจริง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบริการทั่วไป

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 28 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.14

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 44 – 51 ปี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 44 – 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.09

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไป โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการได้รับบริการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ 52 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ด้านการให้บริการจริงโดยรวม

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีการให้บริการจริงโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ต้น/ปวช. มีการให้บริการจริงโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวส./อนุปริญญา มีการให้บริการจริงโดยรวม สูงกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

6.4 สถานภาพสมรส

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านการให้บริการจริงโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพมีคู่/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพมีคู่/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพมีคู่/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพมีคู่/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ด้านบริการทั่วไป

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีการให้บริการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการให้บริการจริง ด้านบริการทั่วไป ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ด้านการให้บริการจริงโดยรวม

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด มีการให้บริการจริงโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.02

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการให้บริการจริงโดยรวม ต่ำกว่าตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีสถานภาพม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.02

6.5 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และด้านการให้บริการจริงโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

6.6 ลักษณะงาน

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

7. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังและการให้บริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิต มีผลต่อระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีความคาดหวังและการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตมีความคาดหวัง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าการให้บริการจริง

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล
หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท
อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทาง
โทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี
สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยทำเป็นงานนอกเวลา มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1 ปีขึ้นไป
– 2 ปี และใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้าในช่วงเวลาไม่แน่นอน

2. การวิเคราะห์ความคาดหวังการบริการ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ โดยรวมอยู่
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
คาดหวังการบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง
ที่โทรเข้ามา, พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการ
รับสายของบริษัท, พนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ท่านได้ยินอย่างชัดเจนในระหว่างการสนทนา,
พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของท่านทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูล
ให้ท่านทราบ, พนักงานได้แจ้งเหตุผลหรือรายละเอียดให้แก่ท่านทราบทุกครั้งก่อนที่จะให้ท่านรอ
สาย, พนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้งหลังการพักสายรอ, พนักงานเสนอการโทรกลับ ทุก
ครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหาข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที, พนักงานจะ สอบ
ถามความต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับนั้นเรียบร้อยดีแล้ว
ก่อนจบบทสนทนาทุกครั้งและพนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัท ทุก
ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.74, 3.69, 3.91, 3.75, 3.87, 3.82, 3.87 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านบริการทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงาน
สามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่านไม่ขัดจังหวะใน
ขณะที่ท่านต้องการสอบถาม, พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อม
จะให้บริการ, พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับท่านอย่างสุภาพอ่อนน้อม
มีมารยาทในการพูด, พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน,

พนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.87, 3.91, 3.89, 3.89 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง, พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย, พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน และพนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติม ถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.97, 3.85 และ 3.93 ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ มสธ.(2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอวยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ผลการวิเคราะห์การได้รับบริการจริง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้งเมื่อโทรเข้ามา, พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อท่านอย่างสม่ำเสมอระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการรับสายของบริษัท, พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูลให้ท่านทราบ, พนักงานได้แจ้งเหตุผลหรือรายละเอียดให้แก่ท่านทราบทุกครั้งก่อนที่จะให้ท่านรอสาย และพนักงานจะสอบถามความต้องการของท่านเพิ่มเติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับนั้นเรียบร้อยแล้วก่อนจบบทสนทนาทุกครั้ง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.45, 3.82, 3.65, 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนพนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ท่านได้ยินอย่างชัดเจนในระหว่างการสนทนา และพนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้งหลังการพักสายรอ, พนักงานเสนอการโทรกลับทุกครั้งหลังจากที่ทราบว่าการหาข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.36 ตามลำดับ สำหรับพนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านบริการทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่าน ไม่ขัดจังหวะในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม, พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการพูด และพนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.51, 3.42 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนพนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ และพนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง, พนักงานให้การแนะนำหรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย, พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน และพนักงานได้เสนอแนะหรือบริการอื่นๆเพิ่มเติม ถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.54, 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541) พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกัน พบว่า ความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของตัวแทนขายประกันชีวิตโดยรวมตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ได้แก่ พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้งที่ท่านโทรเข้ามา และพนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง

ตัวแทนประกันชีวิตมีความประทับใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล ส่วนข้ออื่นๆ ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

ด้านบริการทั่วไป ได้แก่ พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่าง รวดเร็ว, พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่าน ไม่ขัดจังหวะในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม, พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ, พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการสนทนากับท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการพูด, พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ต้องรอสายนาน และพนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสารได้ตามที่ท่านต้องการ ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ได้แก่ พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง, พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย, พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่างกระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน และพนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการอื่นๆเพิ่มเติมถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนขายประกันต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพบริการ ที่แตกต่างกัน

5.1 เพศ

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพัชรี ศรีสุข (2542:บทคัดย่อ) พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อายุ

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และด้านความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับพัชรี ศรีสุข (2542:บทคัดย่อ) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ระดับการศึกษา

ตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และด้านความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับพัชรี ศรีสุข (2542:บทคัดย่อ) พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 สถานภาพสมรส

ตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และด้านความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ตัวแทนชายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน แตกต่าง มีความคาดหวังคุณภาพบริการ และด้านความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.6 ลักษณะงาน

ตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าตัวแทนชายประกันชีวิตที่ทำงานประจำ มีความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มากกว่าตัวแทนชายประกันชีวิตที่ทำงานนอกเวลา

ทั้งนี้จะเห็นว่าบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคงใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น ซึ่งสอดคล้องกับวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 :21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร, ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ, สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมาตรฐานคุณภาพของลูกค้า

6.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนชายประกันชีวิต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของตัวแทนชายประกันต่างกันมีผลต่อการได้รับการให้บริการจริง ที่แตกต่างกัน

6.1 เพศ

ตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าตัวแทนชายประกันชีวิตที่มีเพศชาย มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล มากกว่าตัวแทนชายประกันชีวิตที่มีเพศหญิง

6.2 อายุ

ตัวแทนชายประกันชีวิตที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการให้บริการจริง ด้านบริการทั่วไป , ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และการให้บริการจริงโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับพจน์พงศ์ สิบนุกาณ์ (2541:บทคัดย่อ) พบว่าพนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ระดับการศึกษา

ตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และการให้บริการจริงโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.4 สถานภาพสมรส

ตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และการให้บริการจริงโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

6.5 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

ตัวแทนชายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป, ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล และการให้บริการจริงโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

6.6 ลักษณะงาน

ตัวแทนชายประกันชีวิต ที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน มีการให้บริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับสุรินทร์ เชื้อแก้ว (2544) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้ เช่นเดียวกับ (Zeithaml, 1988 : 2-22) พบว่า คุณภาพ

การบริการ หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al./ 1994 : 201-230)

7. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของ ตัวแทนขายประกันชีวิต มีผลต่อระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน

ตัวแทนขายประกันชีวิต ที่มีความคาดหวังและการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนขายประกันชีวิตมีความคาดหวัง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล สูงกว่าการได้รับบริการจริง ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์, ด้านบริการทั่วไป และด้านความสามารถในการให้ข้อมูล หมายความว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับพัชรี ศรีสุข (2542:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความคาดหวังในการบริการ ด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ สูงกว่าผลการบริการ ดังเช่นการศึกษาจะเห็นได้ว่า ถ้าหากผลของการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็จะมีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์

- จากการศึกษาจะพบว่า ตัวแทนขายประกันชีวิตมีความคาดหวังคุณภาพบริการของพนักงานที่ศูนย์ดูแลลูกค้า อยู่ในระดับมาก แต่การได้รับบริการจริงมีเพียงพนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง ที่ตัวแทนขายประกันชีวิตพอใจในระดับมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการและการได้รับบริการจริงนั้น พบว่า ตัวแทนขายประกันชีวิต มีความประทับใจต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล ในด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ ได้แก่ พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง ที่ท่านโทรเข้ามา และพนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของบริษัททุกครั้ง เท่านั้นสำหรับการบริการด้านอื่นๆ ตัวแทนประกันชีวิตไม่พอใจในการบริการเลย ดังนั้นเพื่อเป็นการ ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ ศูนย์บริการข้อมูลควรปรับปรุงในส่วนต่างๆ เช่น การกล่าวคำทักทาย การเรียกชื่อตนเอง และคู่สนทนา อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความเป็นกันเองให้กับตัวแทนประกันชีวิต หรือการแจ้งข้อมูล การติดต่อกลับ การตรวจสอบและแจ้งข้อมูล ต้องมีความ

รวดเร็ว ถูกต้อง และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต ต่อการบริการของศูนย์ข้อมูล

2. ด้านการบริการทั่วไป

- ควรปรับปรุงความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ให้เอื้ออำนวยต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะส่งผลให้ พนักงานสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ
- ควรเพิ่มพนักงานให้มากขึ้น เพื่อสามารถรับสายของตัวแทนขายประกันชีวิตได้รวดเร็ว และไม่ทำให้ต้องรอสายนาน
- ควรมีการอบรมให้พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ

3. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร

- ควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลให้ชัดเจน เพื่อชี้แจง และแจ้งให้ตัวแทนขายประกันชีวิตได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

4. ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ

- ธุรกิจประกันภัยถือเป็นธุรกิจการบริการประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันที่สูงอย่างต่อเนื่อง ตัวแทนขายประกันชีวิตถือเป็นลูกค้าสำคัญของบริษัท ฯ ที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์ดูแลลูกค้า ซึ่งจะเป็นทั้งผู้ที่นำมาซึ่งรายได้ และภาพพจน์ของบริษัท ฯ โดยการวัดถึงคุณภาพการทำงานของพนักงานที่จะต้องปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานการรับโทรศัพท์ของบริษัท สม่่าเสมอเพื่อเป็นการสร้างคุณภาพของการบริการ และสนองต่อความพึงพอใจของตัวแทนขายประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังกับการบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี จำกัด (มหาชน) ในเขตอื่นๆเพิ่มเติม
- 2.ควรทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังกับการบริการจริงที่ได้รับของลูกค้าบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
3. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ดูแลลูกค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา.(2544).การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
กรุงเทพมหานคร:ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่6.
กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูเกียรติ ประมวลผล.(2520).หลักการประกันชีวิต.พิมพ์ครั้งที่7 กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูวงศ์ วงศ์รัตน์.(2544).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่7.กรุงเทพมหานคร:เทพนิมิต
การพิมพ์
- บุญชม ศรีสะอาด.(2541).วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพมหานคร:สุวีระยาสาน
- ผกามาต อัมพลิน.(2539).การออกแบบและพัฒนาระบบศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์.วิทยา
นิพนธ์มหาวิทยาลัย. (เทคโนโลยีการจัดการระบบสนเทศ).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหิดล.
- พัชรี ศรีสุข.(2542).ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพ
มหานคร.วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย. วิทยาศาสตร์ (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). จิตวิทยา (จิต
วิทยาอุตสาหกรรม).บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ.(2541).ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของพนักงาน:ศึกษา
กรณีสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).
วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย(จิตวิทยาอุตสาหกรรม).จิตวิทยา(จิตวิทยาอุตสาหกรรม).บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.(2542).สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่9-15
กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
- วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์.(2539).คุณภาพในงานบริการ.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและ
โซเท็กซ์
- สมาคมประกันชีวิตไทย.(2546).วารสารประกันชีวิต ปีที่4 ฉบับที่99 เมษายน-มิถุนายน.
กรุงเทพมหานคร:ตะวันออกการพิมพ์

อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต.(2546).สื่อความรู้ความสำเร็จ ฉบับที่4 ตุลาคม-ธันวาคม.

กรุงเทพมหานคร

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1986). SERQUAL, : A multiple item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86-108, August

Phillip Kotler. Marketing Management. Northwestern University. The Millennium Edition : Prentice Hall International, Inc.,2000

Taro Yamane. Statistic : An Introductory Analysis.2nd edition New York : Harper and Row,1967

Vroom, Victory H.(1964). Work and Motivation. New York : Wirley

Zeithaml, V.A., Berry, L.L, and Parasuraman, A.(1990). Delivering Quality Service Blancing Customer Perception and Expectation .New York : The Free Press – A Division o f Macmillan, Inc.

กรมการประกันภัย. [http:// www.doi.go.th/asp/news](http://www.doi.go.th/asp/news)

บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต.[http:// www.aacp.co.th](http://www.aacp.co.th)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.[http:// www.ru.go.th](http://www.ru.go.th)

สมาคมประกันชีวิต.[http:// www.tlaa.org.th](http://www.tlaa.org.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.
ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อรายงานผลวิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มี 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทน

สิ่งสำคัญในการตอบแบบสอบถาม

1. โปรดอ่านคำถามโดยละเอียดก่อนตอบ และเลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียง 1 ข้อ และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ
2. โปรดตอบตามความเป็นจริง หรือความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์และเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานในศูนย์ดูแลลูกค้า

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสถานการณ์ของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 27 ปี ☐ 28 - 35 ปี ☐ 36 – 43 ปี
☐ 44 – 51 ปี ☐ 52 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. / อนุปริญญา ☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ ม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

5. ลักษณะงานของตัวแทน

☐ งานประจำ☐ งานนอกเวลา

6. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเป็นตัวแทนประกันชีวิต

☐ ต่ำกว่า 1 ปี☐ 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี☐ 2 ปีขึ้นไป - 3 ปี☐ 3 ปีขึ้นไป - 4 ปี☐ มากกว่า 4 ปี

7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการของคุณ์ดูแลลูกค้ามากที่สุด

☐ 8.00 - 10.00 น.☐ 10.01 - 12.00 น.☐ 12.01 - 14.00 น.☐ 14.01 - 16.00 น.☐ ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 2 : ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทน

คำชี้แจง : ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนขาย

ประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า
โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความคาดหวัง กับบริการจริง
ที่ท่านได้รับมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (5 : 4 : 3 : 2 : 1) จากมากไปหาน้อย
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

- ถ้าท่านทำเครื่องหมาย ✓ บนตัวเลขด้านซ้ายมือเป็นการให้คะแนนระดับความคาดหวังต่อคุณ
ภาพการบริการที่ท่านต้องการ

- ถ้าท่านทำเครื่องหมาย ✓ บนตัวเลขด้านขวามือเป็นการให้คะแนนระดับคุณภาพการให้บริการ
จริงที่ท่านได้รับ

ตัวอย่าง

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ บริการที่ท่านต้องการ มากที่สุด น้อยที่สุด	รายละเอียด	ระดับคุณภาพการให้บริการจริง ที่ท่านได้รับ มากที่สุด น้อยที่สุด
	1.พนักงาน กล่าวขอบคุณท่านก่อนวางสาย	

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังกับการได้รับบริการจริงจากศูนย์ดูแลลูกค้า

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ บริการที่ท่านต้องการ มากที่สุด น้อยที่สุด	รายละเอียด	ระดับคุณภาพการให้บริการ ที่ท่านได้รับจริง มากที่สุด น้อยที่สุด
54321	ด้านมาตรฐานการรับโทรศัพท์ 1. พนักงานได้กล่าวคำทักทายตามมาตรฐานของ บริษัททุกครั้งที่ท่านโทรเข้ามา "สวัสดีค่ะ/ครับ ศูนย์ดูแลลูกค้า..... รับสายค่ะ/ ครับ"	54321
54321	2. พนักงานได้กล่าวเรียกชื่อของท่านอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างการสนทนาตามมาตรฐานการรับสายของบริษัท	54321
54321	3. พนักงานได้เรียกชื่อตนเองให้ท่านได้ยินอย่างชัดเจน ในการสนทนา	54321
54321	4. พนักงานได้ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น โค้ดส่วนตัวของตัวแทนทุกครั้ง ก่อนแจ้งข้อมูลให้ท่าน ทราบ	54321
54321	5. พนักงานได้แจ้งเหตุผล หรือรายละเอียดให้ท่าน ทราบทุกครั้งก่อนที่จะให้ท่านรอสาย	54321
54321	6. พนักงานได้กล่าวขอบคุณท่านทุกครั้งหลังการพัก สายรอ	54321
54321	7. พนักงานเสนอการโทรกลับทุกครั้งหลังจากที่ทราบ ว่าการหาข้อมูลให้ท่านนั้นใช้เวลานานเกินกว่า 5 นาที	54321
54321	8. พนักงานจะสอบถามความต้องการของท่านเพิ่ม เติมหรือแจ้งให้ท่านทราบว่าบริการที่ท่านได้รับนั้น เรียบร้อยแล้ว ก่อนจบบทสนทนาทุกครั้ง	54321
54321	9. พนักงานจะกล่าวจบบทสนทนาตามมาตรฐานของ บริษัททุกครั้ง"ยินดีบริการ ค่ะ/ครับ" หรือ "ขอบคุณ ค่ะ/ครับ"	54321

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ บริการที่ท่านต้องการ มากที่สุด น้อยที่สุด	รายละเอียด	ระดับคุณภาพการให้บริการจริง ที่ท่านได้รับ มากที่สุด น้อยที่สุด
54321	ด้านบริการทั่วไป 10. พนักงานสามารถหาข้อมูลให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	54321
54321	11. พนักงานตั้งใจฟังคำถามของท่าน ไม่ขัดจังหวะ ในขณะที่ท่านต้องการสอบถาม	54321
54321	12. พนักงานมีน้ำเสียงสุภาพ, อ่อนน้อม มีน้ำเสียงที่ มีรอยยิ้มพร้อมจะให้บริการ	54321
54321	13. พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตลอดการ สนทนากับท่าน อย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทใน การพูด	54321
54321	14. พนักงานรับสายได้รวดเร็ว (ภายใน 30 วินาที) ไม่ ต้องรอสายนาน	54321
54321	15. พนักงานสามารถตอบสนองคำร้องของท่าน เช่น การจัดส่งแฟกซ์, การจัดส่งเอกสาร ได้ตามที่ท่าน ต้องการ	54321
54321	ด้านความสามารถในการให้ข้อมูล 16. พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	54321
54321	17. พนักงาน ให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลฟังแล้วเข้าใจง่าย	54321
54321	18. พนักงานให้การแนะนำ หรือให้ข้อมูลได้อย่าง กระชับ และชัดเจนตรงกับความต้องการของท่าน	54321
54321	19. พนักงานได้เสนอแนะ หรือบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ถ้าไม่สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้	54321

ข้อเสนอแนะเพิ่ม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

151

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 5936

วันที่ 22 มิถุนายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวมุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวมุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



22 มิถุนายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายปฏิบัติการประกันชีวิต บริษัท อ郁ชา อลิอันซ์ ซี.พี ประกันชีวิต (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวมุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อ郁ชา อลิอันซ์ ซี.พี ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ตัวแทนขายประกันชีวิต สาขาบางรัก จำนวน 105 คน สาขาสุรวงศ์ จำนวน 47 คน และ สาขาพลโยธิน จำนวน 168 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อ郁ชา อลิอันซ์ ซี.พี ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวมุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3057901



/๕ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายปฏิบัติการประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวมุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ตัวแทนขายประกันชีวิตตอบแบบสอบถามความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวมุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/๗๘๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3057901

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมุกวิสาข์ สุทธิวิฤทธิ
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2510
สถานที่เกิด	ธนบุรี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	822 ซ.เทอดไท26 ถ.เทอดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม
พ.ศ. 2532	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย