

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปัญญลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปัญญลักษณ์ สุรีย์ชัยนรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ปัญญลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัญญลักษณ์ สุริชัยนรินทร์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท
เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสาร
นิพนธ์ : อาจารย์.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อ
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะการทำประกันชีวิตของ
ผู้ที่ทำประกันชีวิต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบ
CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตกับบริษัทโดยกลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในปี 2549 จำนวน
400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และ LSD
เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-
15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำ
ประกันชีวิตทั้งหมด 1 - 2 คน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทย
ประกันชีวิตในระดับพึงพอใจมาก

ลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต แตกต่าง
กันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะการทำประกันชีวิต ในด้านรูปแบบการทำ
ประกัน ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี วิธีการชำระเบี้ย
ประกัน ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต วิธีการติดต่อกับบริษัทที่
ต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทย
ประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**Customers Satification to CRM System of Muang Thai Assurance Co.,Ltd
in Bangkok Metropolitan Area.**

**AN ABSTRACT
BY
PANCHALUCK SUREECHAINIRUN**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007**

Panchaluck Sureechainirun. (2007). *Customers Satification to CRM System of Muang Thai Assurance Co.,Ltd in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objectives of the study are to explore the factors influencing customer satification to customers relationship management (CRM) of Muang Thai Assurance Co., Ltd. These factors include personal factors and costumers' insurance characteristics. And to investigate the relationship between customers satification on CRM and their behavior on buying decision on life assurance of Muang Thai Assurance. This study was conducted by requesting 400 samples of consumers that have bought life assurance of Muang Thai Assurance. The questionare was used as a tool for correcting data which were analyzed with several statistical thechnique; including Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test, and LSD.

The results of research findings can be conduded that most of sample groups are female, aged 26 - 30 years old, single, educational background in bachelor degree, working as officer in private company with monthly income 10,001-15,000 baht, have 3 - 4 familly members in which 1 – 2 of familly members has life assurance. The consumers have a high level of satisfaction toword the CRM of Muang Thai Assurance Co., Ltd.

The customers with different age, marital status and family members have different level of satification toward the CRM of the company of statistical significant level of .05. The customer having different characteristics of life insurance contract in term of contract type, contract duration, annutal premium, channels of paying premium, number years that have boughth contract, channel of signies contract, and channel to contract the company; have different level of satisfication toward CRM of the company of statistical significant level of .05. In addithing it was also found that the customer's satification on CRM is positively correlation with their behavior tendentcy on buying decision on life assurance of Muang Thai Assurance at statistical significant level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทย
ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปัญจลักษณ์ สุรีย์ชัยนันต์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่าน อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบรูณ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณสาระ ลำซำ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่อนุเคราะห์ให้ทำการศึกษาวิจัย และ อนุญาตให้นำแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณแม่กนกมน คุณพ่อประจวบ พี่น้อง สามี และบุตร ตลอดจน เพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ปัญญาลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM).....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ลักษณะประชากรศาสตร์.....	55
ลักษณะการทำประกันชีวิต.....	59
แนวโน้มการทำประกันชีวิต.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต.....	63
การทดสอบสมมติฐาน.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
สรุปผล	145
อภิปรายผล	152
และข้อเสนอแนะ.....	154
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	160
ก แบบสอบถาม.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	168

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
---	-------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ส่งผลให้ปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของครอบครัวในปัจจุบันคือ รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นที่มาของปัจจัยจำเป็นพื้นฐาน และความสุขสบายต่างๆ ที่สมาชิกภายในครอบครัวพึงจะได้รับ ดังนั้นการมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของทุกครอบครัว โดยเฉพาะบุคคลที่มีภาระรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัว ที่ต้องวิตกกังวลต่อความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆ อันอาจจะอุบัติขึ้นและเป็นเหตุแห่งความสูญเสียความมั่นคงทางเศรษฐกิจของตนและครอบครัว ซึ่งเหตุดังกล่าวอาจจะเกิดเนื่องมาจากจากโรคร้ายที่คุกคามจนไม่สามารถจะประกอบอาชีพตามปกติได้ หรือภัยจากอุบัติเหตุที่อาจจะทำอันตรายถึงชีวิตหรือพิการ ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยบรรเทาหรือผ่อนคลายความสูญเสียทางเศรษฐกิจดังกล่าว

ธุรกิจประกันชีวิต ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในฐานะที่เป็นสถาบันที่ให้หลักประกันและความมั่นคงแก่ครอบครัวของผู้เอาประกันภัย (หรือผู้รับประโยชน์) โดยการทำประกันชีวิตจะทำให้ผู้ทำประกันเกิดความมั่นใจว่าเมื่อประสบเคราะห์กรรมถึงแก่เสียชีวิต เจ็บป่วย หรือทุพพลภาพก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในการทำประกัน หรือหากมีชีวิตยืนยาวจนครบกำหนดสัญญาาก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งซึ่งถือเป็นผลตอบแทนจากการออมของผู้ที่ทำประกันกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเหล่านั้น นอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิตยังมีบทบาทในการระดมเงินออมระยะยาวจากประชาชนซึ่งเป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากภาคเศรษฐกิจที่มีเงินเหลือ ไปยังภาคเศรษฐกิจที่ขาดแคลนเงินทุน เช่นเดียวกับสถาบันการเงินอื่น จึงมีส่วนช่วยลดการฟุ้งเฟ้อเงินลงทุนจากต่างประเทศ และกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไปพร้อมๆ กัน

ปัจจุบันเนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันสูงการรักษาลูกค้าเก่า และสร้างฐานลูกค้าใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจประกันชีวิต และยิ่งกว่านั้นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในบริการของธุรกิจประกันชีวิตเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ธุรกิจประกันชีวิตจะสามารถรักษา และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ อีกทั้งในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตมีมากขึ้น และโดยส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจประกันชีวิตจะนิยมใช้กลยุทธ์การบริหารที่มุ่งเน้นในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพราะธุรกิจประกันชีวิตเป็นการขายบริการไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจประกันชีวิตเป็นการขายอนาคต ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจประกันชีวิตจะต้องกำหนด และคิดค้นหากกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการทำให้ลูกค้า

เกิดความภาคภูมิใจในบริการของธุรกิจประจำวันชีวิตของตน และเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง ความมั่นคงของธุรกิจในการต่อสู้กับคู่แข่ง เพื่อผลกำไรในธุรกิจให้มีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสถานการณ์แวดล้อมด้านตลาด และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเลือกและเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้าลดลงและหมดไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้นลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้ง่ายและลูกค้ายังคาดหวังมากขึ้นว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้าและบริการในแบบเฉพาะที่ตนต้องการ (Personalized or Customized) มีคุณค่าที่สูงขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริหารธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจประจำวันชีวิตที่ต้องการก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงนี้ ต่างแสวงหาความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อคาดการณ์และสนองตอบความท้าทายนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในองค์กร ในการสร้างความได้เปรียบแข่งขัน และก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนระยะยาวในองค์กร (สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. 2549) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประจำวันชีวิต เพื่อจะได้ข้อมูลเป็นฐานในการปรับปรุง พัฒนา แนวทางในการวางกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำประจำวันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประจำวันชีวิต
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการทำประจำวันชีวิตของผู้ที่ทำประจำวันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประจำวันชีวิต
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประจำวันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประจำวันชีวิต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะได้ข้อมูลเป็นฐานในการปรับปรุง พัฒนา แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเมืองไทยประจำวันชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น
2. ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ในการวางแผนเพื่อการพัฒนาธุรกิจประจำวันชีวิตสำหรับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือกำหนดนโยบายทั้งภาครัฐและ

ภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เช่น กรมการประกันภัย เพื่อพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้ยั่งยืนยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในปี 2549 จำนวน 820,414 คน (เมืองไทยประกันชีวิต. 2549) ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 415 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำประกันชีวิต และเข้ามาติดต่อ กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่สำนักงานใหญ่ เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด โดยจะเลือกกลุ่มลูกค้าในสำนักงานใหญ่แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มที่ และยินดีให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

1.2 ลักษณะการทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย

- 1.2.1 รูปแบบการทำประกัน
- 1.2.2 ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต
- 1.2.3 จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี
- 1.2.4 วิธีการชำระเบี้ยประกัน
- 1.2.5 ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว
- 1.2.6 ช่องทางการทำประกันชีวิต
- 1.2.7 วิธีการติดต่อกับบริษัท

1.3 ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท ของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท
เมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย

- 1.3.1 การสร้างความสัมพันธ์
- 1.3.2 การรักษาลูกค้า
- 1.3.3 การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น
- 1.3.4 การติดตามลูกค้า
- 1.3.5 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์
- 1.3.6 การสื่อสารกับลูกค้า
- 1.3.7 ช่องทางในการบริการ

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับของผู้ที่ทำประกันชีวิตเมื่อเทียบกับความ
คาดหวัง

2.2 แนวโน้มการทำประกันชีวิต

คำนิยามศัพท์

1. การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการ
ตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้อง
ประสบภัยเหล่านั้น ก็จะได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและ
ครอบครัว โดยบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าว
ไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย

2. เบี้ยประกันภัยรับ (Written Premium) หมายถึง จำนวนเบี้ยประกันภัยทุก
ประเภทที่บริษัทประกันได้รับ

3. จำนวนเงินเอาประกันภัย (Sum Insured) หมายถึง จำนวนเงินที่ระบุในกรมธรรม์
ซึ่งผู้รับประกันภัยสัญญาจะชดเชยให้ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตซึ่งผู้ที่ทำประกันชีวิตแต่ละคนจะมีลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

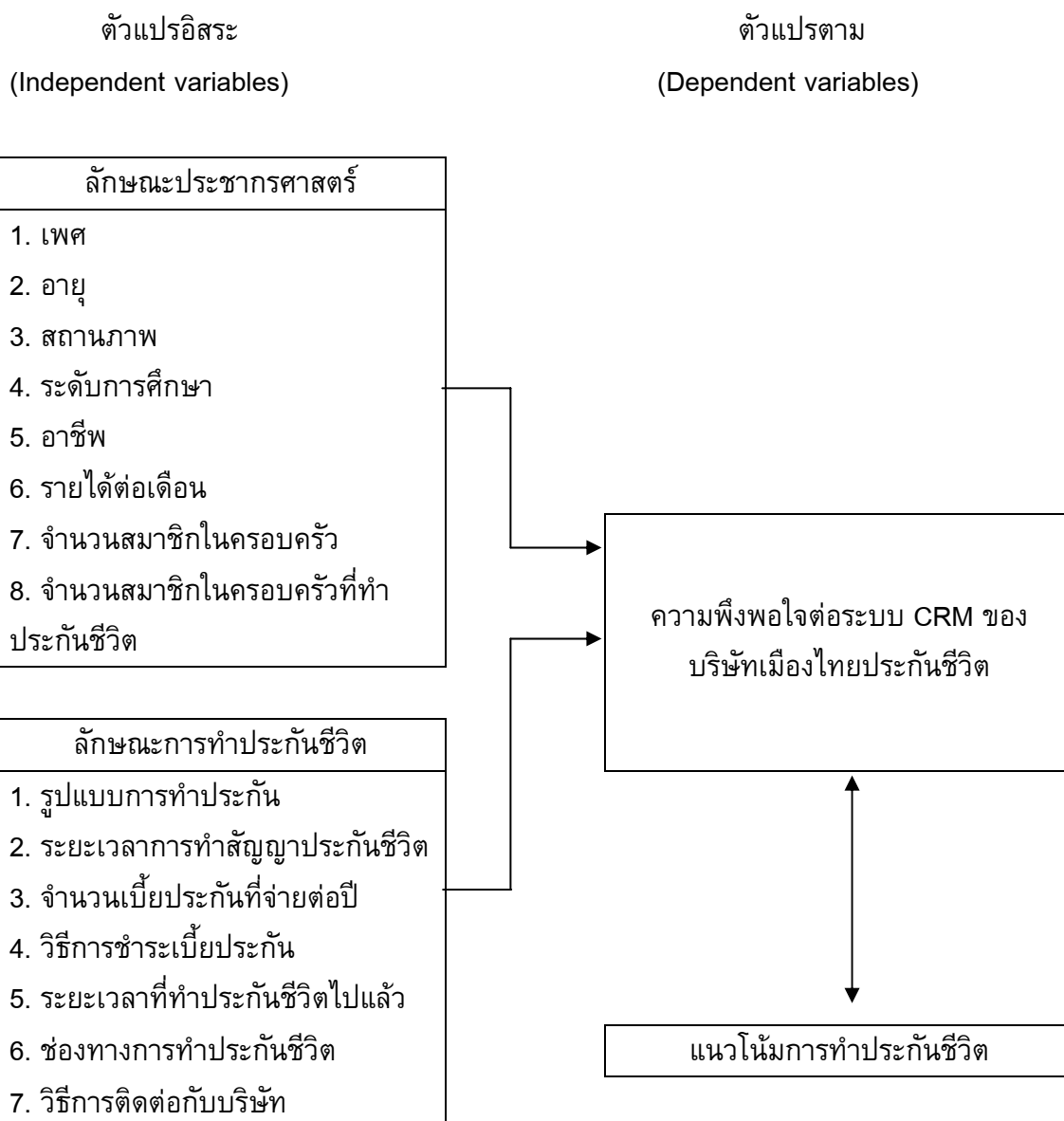
6. ลักษณะการทำประกันชีวิต หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยลักษณะการทำประกันชีวิตของผู้ทำประกันแต่ละคนจะเป็นลักษณะที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ที่ผู้ทำประกันชีวิตได้เลือกด้วยตนเอง ซึ่งประกอบด้วย เบี้ยประกันชีวิตต่อปี ระยะเวลาการทำประกันชีวิต ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตมาแล้ว การติดต่อกับบริษัทครั้งแรก และการคำนึงถึงประโยชน์ของการประกันชีวิต

7. การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการบริการ

8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ที่มีต่อการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หลังจากที่ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของตน

9. แนวโน้มการทำประกันชีวิต หมายถึง ความต้องการทำประกันชีวิตในอนาคต และการแนะนำบริษัทประกันชีวิตให้กับผู้รู้จัก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรมีดังนี้

1. เพศ (Gender) ปัจจุบันแบ่งได้เป็น ผู้หญิงกับผู้ชาย ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะเป็นหญิงหรือชายจะติดตัวมาแต่กำเนิด และการเป็นผู้หญิงกับผู้ชายนั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรืออารมณ์ (Emotional) โอบอ้อมผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุของบุคคล เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชน โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจ จะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการใน

สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวได้ว่าช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. รายได้ รายได้ของบุคคลเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. อาชีพ ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ผู้ที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่ผู้ที่ทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่ผู้ที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในเรื่องความแตกต่างของประชากรในเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันนั้น จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้เพิ่มตัวแปรในลักษณะประชากรศาสตร์ที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ตัวแปรดังกล่าวคือ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากการทำประกันชีวิตนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานภาพของครอบครัวของผู้ทำประกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มีดังนี้

วิทยา สุฤทธดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นว่าหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาว โดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้า การจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการ

ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัท เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณ์ ธีรณมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าหมายถึง การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

สมเจตน์ อิงศรีวัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Web site, e-mail หรือการสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ว่า หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดของ CRM ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นสามารถจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของการวางตำแหน่งทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด ธุรกิจเองควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยแนวคิดของในมุมมองที่กว้างแบบนี้ จากคำนิยามของ CRM สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่ต้องทำงานร่วมกัน คือ (วิทยา สุฤทธดำรง. 2546)

1. CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative) จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ทีมงานขายและทางแก้ปัญหาในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของสำนักงาน Back Office

2. CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis) จะรวมเอาคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาแบบข้อมูล ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากส่วนปฏิบัติการ องค์กรประกอบของส่วนวิเคราะห์ที่ถูกใช้โดยบริษัทเพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าจะเป็นจุดที่สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

3. CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นการรวมเอาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้า

เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แสงเดือน อินพิทักษ์ (2548) กล่าวว่า เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือ

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลง ผลิตภัณฑ์ขายยากขึ้น ตลาดเป็นของผู้ซื้อ
 2. ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า
 3. ภาวะการแข่งขันที่พยายามสร้างความแตกต่างในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดมีอิทธิพลน้อย
 4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การใช้ CRM มีต้นทุนที่ต่ำ
 5. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงต้องประกอบด้วย

1. มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คิดว่าจะใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างสัมพันธ์
2. มีการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ค้นหา สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าได้
3. มีความสามารถทางด้านสถิติ คำนวณว่าธุรกิจสามารถให้ลูกค้าได้เท่าไรสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท
4. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลและการสนับสนุนการบริการลูกค้า
5. มีการบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า การทำ CRM ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. การเข้าใจลูกค้า

1.1 การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์เครื่องมือ ระบบสารสนเทศ การรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบบริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้

1.2 การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบการยังคงเป็นลูกค้า และช่วงเวลาของการทำงาน

1.3 วิธีการวัดผลกำไร ซึ่งได้แก่ ระดับของรายละเอียด ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ระบบสารสนเทศ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล และวิธีการใช้ในการตัดสินใจ

1.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาด ซึ่งได้แก่ การเลือกวิธีการบริการลูกค้า การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก

2. การนำเสนอต่อลูกค้า

2.1 การมีโครงการที่มีมูลค่า ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนก การรับประกันว่ามีการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้า และการผลักดันเพื่อให้เกิดการแข่งขันภายในองค์กร

2.2 การแบ่งสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบริการ ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดผลกำไร การหาขบวนการเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสม การสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่ ๆ การคัดเลือกความคิดที่ใหม่ ๆ และการยอมรับช่องทางทางการติดต่อ

2.3 การนำเสนอผลผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ใหม่ ๆ การหากลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การวัดความนิยมของลูกค้าต่อยี่ห้อ และการยกระดับยี่ห้อโดยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หาช่องทางการนำเสนอที่ใหม่ ๆ

2.4 การจัดการเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางยี่ห้อ การวัดการยอมรับ และการยกระดับยี่ห้อเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางใหม่ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การมีสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อคุณภาพของระบบ และเทคโนโลยี บริการก่อนและหลังการขาย และความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

3.2 การวางแผนการขาย ซึ่งได้แก่ การวางกลุ่มเป้าหมาย การพยากรณ์การขาย ข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์ และการนำเสนอผลกำไร

3.3 การโฆษณา ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์โฆษณา การวิจัยตลาด การวัดการตอบรับ การใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่นทางจดหมาย และ Internet และการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา

3.4 การจัดการด้านบัญชี ซึ่งได้แก่ การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่า การวัดระดับการประมวผล และการวัดระดับคุณภาพ

3.5 การประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

3.6 ช่องทางการติดต่อ ซึ่งได้แก่ การวัดความล้มเหลวในช่องทางการติดต่อ การใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้นส่วน และการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

4. การจัดการด้านองค์การ

4.1 การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงาน ซึ่งได้แก่ ระดับการตอบแทนให้พนักงาน การวัดประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้รางวัล การกระจายข่าวสาร และการให้เงินรางวัล กาแสดงความขอบคุณ

4.2 การดึงดูดและการรักษาพนักงาน ซึ่งได้แก่ การวัดอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน การครอบครองทางการขาย การตลาด และการบริการ การดึงดูดและการรักษาลิ่งกระตุ้น

4.3 การสร้างทักษะการขายและการบริการ ซึ่งได้แก่ การอบรมทักษะต่าง ๆ การฝึกสอน การวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะ การพัฒนาความสามารถ และการมีทักษะตามที่บริษัทต้องการ

4.4 การเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อ การรวมการเปลี่ยนแปลง และการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

4.5 การสร้างวัฒนธรรมในการบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในการบริการ และการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

5. การรวมกิจการ

5.1 การจัดการพันธมิตรการค้า ซึ่งได้แก่ การร่วมมือกันภายในองค์กรกับคู่ค้า และผลของการร่วมมือภายใน

5.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ จำนวนการขาย การให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์ และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กับ Technology โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประเด็น คือ 1) Information ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2) Process กระบวนการในการใช้งาน 3) Technology ที่เกี่ยวข้อง และ 4) People

คน โดยทั้ง 4 ส่วน นำมารวมกัน ใช้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ไปใช้ Product อื่น เป็นต้น CRM มีขั้นตอนการทำงาน องค์กรประกอบที่ชัดเจน เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้าง Customer loyalty ยึดมั่นในตัวตน ซึ่ง องค์กรประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.Information หมายถึง ข้อมูล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอามาใช้งาน เพื่อชี้ว่าข้อมูลที่เก็บคือใคร รวมถึง Marketing data ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

2.Process คือ กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

3.Technology คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือ ที่ทำให้ระบบเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ และปลอดภัย

4.People เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการ ปรับเริ่มใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็นประโยชน์กับการบริการลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ได้นำเสนอ โมเดลเดียร์ (DEAR) ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบไปด้วย

D = Database หรือการสร้างฐานข้อมูล โดยองค์กรควรมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีพอไม่ว่าเรื่องใด ๆ เช่น วัน เดือน ปีเกิด ที่อยู่ และประวัติบางอย่าง เป็นต้น

E = Electronics หรือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งเมื่อองค์กรมีข้อมูลของลูกค้าแล้ว ควรใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลูกค้าเหล่านั้น

A = Action หรือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เป็นการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแสดงออกกับลูกค้าในเชิงบวก

R = Retention หรือ การรักษาลูกค้า

แนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้สรุปแนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันไว้ว่า ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถผูกลูกค้าไว้กับบริษัทได้ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติ – ชม เสนอแนะจากลูกค้า จึงจะทำให้สามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (Customer Retention) มีดังต่อไปนี้

1.สร้างคุณค่าเพิ่ม ให้ลูกค้ามีความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”

- 2.ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
- 3.ใช้บริการ Call Center
- 4.ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว เช่น แคมเปญสะสมคะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program or FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30 – 90 วัน เป็นต้น
- 5.ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ
- 6.ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
- 7.สำรวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
- 8.ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสิ่งแบบมวบรวม คือ ออกแบบแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน
- 9.สร้างการตลาดภายใน
10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเรียนรู้ของตนจะสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น
12. กรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้านหรือที่เรียกว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุก

อย่างไรก็ตามในแต่ละปีธุรกิจต้องมีการสูญเสียลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก เพราะหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า และที่สำคัญที่สุดคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร ดังนั้น องค์การสามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ดังนี้

- 1.คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและเปรียบเทียบกับอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย
- 2.กำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ
- 3.จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเท่าที่หายไปตามมูลค่า Customer Lifetime Value (CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงก่อน
- 4.หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและค้นหาวิธีแก้ไข
- 5.หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการ โดย การรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าโต้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบ และแก้ไข

ปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย พยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย โดยให้พนักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไข โดยปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

6.คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มค่าหรือไม่

7.สร้างตลาดภายในให้แข็งแกร่ง

แนวทางในการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อค้นหาผู้ที่จะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) เพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติน่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification) และเพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544) ดังนี้

1.วิเคราะห์ตลาด และค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลาดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป

2.สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่สิ่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์ (P – Product) ต้องมีลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด (P – Promotion) เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้

3.เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Points) สร้างฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าด้วย

4.การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ ให้เลือกช่วงเวลาและสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อน

5.การวัดและประเมินผล : สิ่งที่น่าสนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กร

ผลจากการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในธุรกิจ พบว่า สามารถสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการเนื่องจากสามารถตัดทอนเวลาในการทำการตลาดของสินค้าและบริการให้สั้นลง และทำให้องค์กรรับรู้และเข้าใจตลาดมากยิ่งขึ้น

2.เกิดตลาดการแข่งขันแบบใหม่ที่อาศัยลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญแทนการกำหนดราคา ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าเนื่องจากมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด

3.ปรับปรุงวิธีการติดต่อกับลูกค้าทำให้องค์การสามารถที่จะติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น องค์การสามารถกำหนดเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้า ให้สามารถที่จะจัดหาบริการมานำเสนอได้อย่างถูกต้อง

4.การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้กลายเป็นลูกค้าขององค์การในระยะยาว และอยากเป็นลูกค้าขององค์การตลอดไป อันนำมาซึ่งผลประกอบการที่สูงขึ้น และลดต้นทุนการประกอบการอันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่

5.เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งจากเดิมนั้นจะให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก แต่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะให้ความสำคัญกับลูกค้าแทน ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดโดยยึดลูกค้าเป็นพื้นฐาน และอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์และใช้ในการบริหารคลังข้อมูลธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ปัญหาของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่

- 1.การขาดกลยุทธ์ที่ดีทางด้านการตลาด การขาย และการบริการลูกค้า
- 2.ไม่แม่นยำในการระบุข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า
- 3.ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขาดความเอาใจใส่
- 4.ขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสม
- 5.ขาดการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- 6.ถูกต่อต้านจากผู้ใช้โปรแกรม
- 7.การเมือง และวัฒนธรรมองค์กรภายในบริษัท

แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จากการที่เจ้าของเทคโนโลยีต่างๆพยายาม เพิ่มขีดความสามารถ ของระบบไม่หยุดอยู่เพียง CRM เพื่อบริหารงานลูกค้าขององค์กรเท่านั้น ยังขยายสู่ E-CRM ซึ่งองค์กรจะสามารถติดต่อกับคู่ค้าและลูกค้า เพื่อผลทางการตลาด การขาย และบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกัน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต่อเชื่อมเข้าระบบงานอื่นเพื่อประกอบกันเป็นระบบ (Solution) ที่ครบวงจร หรือสามารถประยุกต์รวมกับระบบอื่นๆ เช่น ระบบฝากข้อความเสียง (Voice mail) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น สำหรับซอฟต์แวร์ดังกล่าว จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้มากขึ้นรวมทั้งเป็นประโยชน์กับ 3 กลุ่มหลักคือ

- 1.ผู้ผลิต (Supplier)
- 2.บริษัท (Company)
- 3.ผู้ใช้บริการ (Customer)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เน้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิตที่จัดอยู่ในประเภทของธุรกิจบริการ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยกำหนดองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ต้องการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารกับลูกค้า และช่องทางในการบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสำหรับธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 :100-110)

1. การค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค มักใช้คำถามต่างๆ ที่นิยมได้แก่ 6W และ 1H ดังนี้

1.1 ใครอยู่ในการตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Customer?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does)

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาส (Occasions) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือร้านค้า (Outlets) ที่ผู้บริโภคต้องการไปซื้อสินค้า

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.8 สิ่งกระตุ้นหรือเหตุจูงใจการซื้อในที่นี้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า นักการตลาดอาจใช้สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.8.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกันส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ ดังนี้

1.8.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.8.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.8.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดราคาแลกซื้อแจ็กฟรีซื้อ 1 แถม 1 การใช้พนักงานขาย การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.8.1.4 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขั้นพื้นฐานในด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมของสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วยกลุ่มย่อยที่มีสัญชาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน มีเชื้อชาติเดียวกันและอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) บุคคลที่อยู่ในวรรณะเดียวกันหรือชั้นของสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจุบันชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม พื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นของสังคมต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกัน และในช่วงชีวิตหนึ่งของบุคคลอาจอยู่ในชั้นของสังคมในระดับที่สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ความแตกต่างของชั้นทางสังคม ส่งผลถึงความพอใจผลิตภัณฑ์และตรรกะที่ต่างกัน เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งบ้าน ยานพาหนะ สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

1.4 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ได้แก่

1.4.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง และ ไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ คนที่นับถือศาสนาเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน กลุ่มการค้าเดียวกัน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเป็นทางการ และอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

1.4.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่สำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสังคม และเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ นักการตลาดจึงสนใจบทบาทอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน และลูก ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศและระดับชั้นของสังคม

1.4.3 บทบาทและสถานทางสังคม (Role and Status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะทางสังคมในกลุ่มต่างๆ ทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่

แสดงถึงบทบาทและสถานะทางสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนักถึงศักยภาพของสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะสำหรับผลิตภัณฑ์และตราหือของตนเอง

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

2.1 อายุและขั้นตอนในวัฏจักรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัฏจักรของชีวิตซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์และสถานภาพทางการเงินขณะนั้นด้วย

2.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีผลต่อการเลือกรูปแบบในการบริโภค เช่น พนักงานปฏิบัติการเลือกรับประทานอาหารกล่อง ในขณะที่ผู้บริหารจะรับประทานอาหารในภัตตาคาร

2.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ เงินออมและทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการยืม และทัศนคติในการใช้จ่ายและการออม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างมาก

2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ การแสดงออกในกิจกรรมต่างๆ ความสนใจและความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบันของผู้บริโภค

2.5 บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพพจน์เข้ากับบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) ได้แก่

3.1 การจูงใจ (Motivation) ได้แก่ความต้องการด้านต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

3.2 การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้คัดเลือกจัดระเบียบและแปลงผลข้อมูลออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย เป็นกระบวนการซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ เป็นต้น และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอกที่มากระตุ้น การรับรู้จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลอันเนื่องมาจากประสบการณ์ ซึ่งบุคคลได้เรียนรู้โดยผ่านสิ่งที่มากระตุ้นผลที่ได้รับและสิ่งที่มีอิทธิพลเสริมอื่นๆ

3.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitudes) ความเชื่อของผู้บริโภค เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือกันเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิด ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ความเชื่อและทัศนคติจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนอกเหนือจากการพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกันพนักงานผู้ให้บริการ (People) ซึ่งต้องเป็นผู้สร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ (Physical Evidence) เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริการ และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีความถูกต้อง ทันเวลาและมีความสม่ำเสมอ ในการให้บริการซึ่งหมายความว่าธุรกิจนอกจากจะต้องการตลาดภายนอก (External Marketing) กับการค้าแล้วยังจำเป็นต้องทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) สำหรับพนักงานเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งในด้านต่างๆ ได้แก่ สิ่งที่น่าเสนอ (Offering) เวลา และคุณภาพของการส่งมอบบริการ ภาพลักษณ์ เป็นต้น

การควบคุมคุณภาพการบริการ (Service Quality) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับ กับการบริการที่คาดหวัง ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องควบคุม คุณภาพการบริการให้สามารถบริการให้สามารถเชื่อถือได้ มีความเต็มใจในการบริการ มีการรับประกัน คุณภาพการบริการ ใส่ใจในการบริการ และพยายามสร้างการบริการให้สามารถจับต้องได้โดยผ่านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ให้บริการและสิ่งที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า การควบคุมคุณภาพอาจทำได้โดยการสร้างกลยุทธ์ การตั้งมาตรฐานการบริการ ระบบการตรวจสอบการบริการ และการพิจารณาตาม พอใจของลูกค้า และการสร้างคุณภาพการบริการ ทำได้โดยการฝึกฝนทักษะการให้บริการ เพิ่มปริมาณการให้บริการ ให้บริการในระดับอุตสาหกรรม เป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควรนำมาพิจารณาในปัจจุบัน จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นบริการด้านร้านอาหาร ก็ควรพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของอาหาร เช่น รสชาติ ปริมาณ การตกแต่งและความสะอาด บรรยากาศภายในร้าน และความเอาใจใส่ดูแลในการบริการของพนักงาน เป็นต้น

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการ ทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของ การตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะ

การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารควรอยู่ในย่านชุมชน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การจัดโปรโมชั่นอาหารแนะนำ แจกอาหารว่าง แจกขนม และแจกลูกอม เป็นต้น

5. บุคลากร (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ สำหรับการบริการด้านร้านอาหาร บทบาทของบุคลากร ได้แก่ บทบาทของพนักงานเสิร์ฟ ตัวอย่างเช่น เสิร์ฟอาหารพร้อมกับดูแลลูกค้า เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านร้านอาหาร ลักษณะทางกายภาพ เช่น เครื่องแบบของพนักงานต้องเรียบร้อย สะอาด การจัดพื้นที่ภายใน และการตกแต่งร้านอาหาร เป็นต้น

7. กระบวนการ(Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ กระบวนการที่นำมาใช้สำหรับการบริการด้านร้านอาหาร เช่น ระบบการสั่งอาหาร ความรวดเร็วในการบริการ และมาตรฐานการบริการ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า ธุรกิจบริการจำเป็นต้องควบคุม คุณภาพการบริการให้สามารถบริการให้สามารถเชื่อถือได้ มีความเต็มใจในการบริการ มีการรับประกัน คุณภาพการบริการ ใส่ใจในการบริการ และพยายามสร้างการบริการให้สามารถ จับต้องได้โดยผ่านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ให้บริการและสิ่งที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า ซึ่งการตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้จะต้องทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบว่าการสิ่งใดและตอบสนองตามความต้องการเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจบริการต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ และมีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

หลุยส์ จาปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

กิติมา ปรีดิлик (2534 : 321 – 322) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักษ์ และสง่า กรรณสูตร (2524) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจ และอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งเขาให้ความหมายของความพึงพอใจ คือความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและยังได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นขึ้นกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า คือ ถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นมากกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังจากที่ได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และความคาดหวัง

ความสำคัญของความพึงพอใจ

หลายบริษัทมีความต้องการสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าที่พอใจในระดับธรรมดาสามารถจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่งที่ดีกว่าได้ง่ายแต่บริษัทที่สร้างความพอใจสูงสุดจะทำให้ลูกค้ายากที่จะเปลี่ยนใจ นอกจากนี้ ความพอใจสูงสุดกับความประทับใจเป็นการสร้างความจงรักภักดีด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา คำบอกกล่าวของเพื่อน สมาคม ข้อมูลการตลาด ข้อมูลของคู่แข่ง คำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ถ้านักการตลาดสร้างความคาดหวังไว้สูง มากกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความผิดหวัง อย่างไรก็ตาม ถ้าบริษัทสร้างความคาดหวังไว้ต่ำ

เกินไปจะทำให้จำนวนผู้ซื้อไม่เพียงพอ แม้ว่าผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจก็ตาม ดังนั้น ปัจจุบัน บริษัทที่ประสบความสำเร็จต่างสร้างไว้สูง และทำให้สิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นดีที่สุด เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

วารินทร์ สินสูงสุด และ วันทิพย์ สินสูงสุด (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงความสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ ขณะเวลาที่เขาต้องการ และในวิถีทางที่เขาต้องการ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สมองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สมองเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดหวังถึง

ความพึงพอใจกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สิ่งสำคัญในการสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1.ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกันความต้องการ และบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่องซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

2.ราคาแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่จำนวนมาก

3.คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถที่จะเชื่อถือได้

4.การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

5.การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าหากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือและการแนะนำเป็นอย่างดี

6.สถานที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศ และความสะดวกในการบริการด้วย

นอกจากนี้ วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด (2535) กล่าวถึง การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

1.ปรัชญาความพึงพอใจ บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกิจของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุกๆ ท่านได้ทราบ

2.ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน ซึ่งอาจทำได้โดยการสำรวจ การวิจัย หรือการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อรับเสียงสะท้อน หรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการ ตรวจสอบความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุง ต่อไปได้

3.กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า 3 เงื่อนไข ดังนี้

3.1 สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ ความปลอดภัย

3.2 บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน ความยืดหยุ่น

3.3 การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ สุภาพ เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจ และอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นควรคำนึงถึง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำไปกำหนดฐานความพึงพอใจของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อจะได้นำไปเป็นประโยชน์ในการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

วิวัฒนาการการประกันชีวิต

ตามประวัติศาสตร์การประกันภัย มีหลักฐานปรากฏว่า ระหว่างศตวรรษที่ 2-4 ชาวโรมันรู้จักจัดให้มีการคุ้มครองในหมู่คณะของตนโดยวิธีร่วมกันให้ความช่วยเหลือแก่ครอบครัวของสมาชิกในชมรมหากสมาชิกคนใดเสียชีวิตลง ต่อมาราวศตวรรษที่ 14 ชมรมชาวยุโรปก็ยอมรับการช่วยเหลือในรูปของปัจจัยรวมทั้งผลประโยชน์เมื่อบุคคลในชมรมเสียชีวิตจนกระทั่ง

ถึงศตวรรษที่ 16 การประกันภัยทางทะเลก้าวเข้าสู่ประเทศอังกฤษ เพราะในสมัยนั้นความรู้ของการเดินเรือและอุปกรณ์การเดินเรือต่างๆ ยังไม่ทันสมัยเหมือนทุกวันนี้ จึงมักเกิดภัยพิบัติกับเรือเดินทะเลบ่อยๆ ทำให้สินค้าและผู้คนได้รับความเสียหายนอกจากภัยธรรมชาติแล้ว ผู้เดินเรือยังต้องเผชิญกับปัญหาการปล้นสะดม พ่อค้าและชาวเรือจึงได้คิดหาทางชดเชยความสูญเสียที่เกิดขึ้นดังกล่าวให้ลดน้อยลง จึงเกิดการประกันภัยทางทะเลขึ้น ในระยะแรกของการประกันภัยทางทะเลก็ทำกันอย่างง่าย ๆ โดยผู้เอาประกันและผู้รับประกันภัยตกลงกันที่ทำเรือนั้นเองแต่การประกันภัยก็ทำกันอยู่เฉพาะตัวเรือและสินค้า ต่อมาพ่อค้าจึงมองเห็นความสำคัญของตัวกัปตันเรือ จึงได้ประกันชีวิตให้กัปตันเรือแต่ละเที่ยวจากการประกันชีวิตกัปตันเรือทำให้คนเริ่มสนใจและขยายวงการประกันชีวิตผู้โดยสารและลูกเรือในระยะแรกการประกันชีวิตจะทำการเป็นระยะสั้นๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการเดินเรือเป็นเที่ยวๆ เมื่อเรือกลับถึงท่าความคุ้มครองตามสัญญาก็เป็นอันสิ้นสุดลง การกำหนดระยะเวลาสั้นๆ เช่นนี้ นำความยุ่งยากในการใช้บริการและไม่ใช่ที่พอใจของบุคคลทั่วไป ต่อมาจึงได้มีการปรับปรุงระยะเวลาเป็นปี ซึ่งก็เป็นที่มาของการประกันชีวิตชั่วระยะเวลา 1 ปี ปรากฏว่าทุกวันนี้ การประกันชีวิตรายแรกที่บันทึกไว้เป็นประวัติของวงการประกันภัยก็คือ นายวิลเลียม กิบบอน (William Gibbon) พ่อค้าเกลือ ซึ่งเอาประกันชีวิต £ 400 โดยเสียเบี้ยประกัน £ 32 กำหนด 1 ปี และ นายวิลเลียมก็เสียชีวิตใน 1 ปี

แต่การประกันชีวิตในระยะนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักจนกระทั่งเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป ประมาณศตวรรษที่ 16 ซึ่งเป็นที่คนมีอิสระพร้อมๆ กับความไม่มั่นคงทางส่วนตัวมากขึ้น ด้วยการอพยพถิ่นฐานอย่างมากมายของผู้คนเป็นผลทำให้คนมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสวัสดิการที่พึงให้แก่ครอบครัวได้ขาดหายไป การอพยพจากชนบทเข้าสู่ตัวเมืองอุตสาหกรรม ได้นำเอาความมั่นคงของครอบครัวไปพร้อมๆ กันด้วย บุคคลในครอบครัวกลายเป็นคนถูกทอดทิ้ง และจากความเจริญของระบบอุตสาหกรรมนี้เอง การยังชีพอยู่ด้วยสิ่งของที่ตนผลิตขึ้นเอง สำหรับใช้บริโภคจึงค่อยๆ หดสั้นไปเปลี่ยนเป็นต่างต้องหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากแหล่งผลิตอื่นๆ เงินจึงได้กลายมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

การที่รูปแบบของสังคมเปลี่ยนแปลงไป คนจึงต้องอาศัยเงินรายได้ ซึ่งกลายเป็นความจำเป็นในการที่จะต้องเก็บเงินรายได้ส่วนหนึ่งไว้สำหรับใช้ในยามชรา ยามว่างงานหรือทุพพลภาพและเมื่อเสียชีวิตลง การเอาประกันชีวิตและการประกันเงินรายปีเป็นวิธีที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ทันทีเพราะเป็นวิธีการซื้อเงินด้วยเงินผ่อน และจะมีผลสมบูรณ์เมื่อเสียชีวิตลง หรือเมื่อมีชีวิตอยู่จนถึงเวลาที่กำหนด (บรรเลง ทับเที่ยง. 2527 : 11 – 12)

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตเป็นกลไกสังคมอย่างหนึ่ง ที่เป็นสื่อกลางในการให้ความคุ้มครองค่าทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของบุคคลผู้หาเลี้ยงครอบครัว โดยฝ่ายหนึ่งสัญญาว่าหากผู้เอาประกันเสียชีวิตลงเมื่อใด ก็จะชดใช้จำนวนเงินประกันภัยทดแทนค่าทางเศรษฐกิจจำนวนหนึ่งที่สูญเสียไปนั้นให้แก่ครอบครัวของเขา ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 889 บัญญัติไว้ว่า

“ในสัญญาประกันชีวิตนั้นการใช้จำนวนเงินยืมอาศัยความทรงชีพหรือมรณะของบุคคลคนหนึ่ง” (บรรเลง ทับเที่ยง. 2527 : 12 – 13) ดังนั้น การประกันชีวิต คือ แผนการของคนจำนวนมาก ร่วมกันเฉลี่ยแบ่งเบาความเสียหายด้านการเงินที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวหนึ่ง ครอบครัวใด อันเนื่องจากมรณกรรมของหัวหน้าครอบครัวนั้นๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนน้อย และผู้โชคดีซึ่งมีจำนวน มากที่ไม่ถึงแก่ความตายก่อนกำหนดก็จะได้รับผลจากการสะสม (เพ็ญศรี. 2547 : 71) โดยการ ประกันชีวิตเกิดขึ้นจากการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกันและยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความ เดือดร้อนที่เกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น (สุธรรม .2528)

ดังนั้น “การประกันชีวิต” หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า “รายได้” เป็น เรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะคนเราสามารถยังชีพอยู่ได้เพราะรายได้นั่นเอง รายได้นี้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เนื่องจากอาจมีสาเหตุหลายอย่างที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงในขณะหนึ่ง เช่น สาเหตุ ที่เนื่องจากมรณกรรม ความชรา การทุพพลภาพ ฯลฯ เป็นต้น การสูญเสียรายได้เนื่องจาก สาเหตุเหล่านี้ มิได้มีการชดเชยให้ ถ้าไม่ได้มีการทำประกันชีวิต ดังนั้น การประกันชีวิตสามารถ ที่จะจัดปัญหาการสูญเสียรายได้ดังกล่าวคือ ช่วยให้บุคคลที่ประสบปัญหานี้ได้รับการชดเชยเงิน จำนวนหนึ่ง การประกันชีวิตมิใช่วิธีการป้องกันความสูญเสีย หากแต่เป็นวิธีการชดเชยหรือ ทดแทนความสูญเสียนั่นเอง

การประกันชีวิต คือ วิธีที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัย อันเนื่องมาจากการตายและรวมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ พิการ (ทุพพลภาพ) ค่ารักษาพยาบาล และสูญเสียรายได้ในยามชราโดยที่เมื่อคนใดต้องพบกับภัยเหล่านี้ เงินก้อนนี้เป็นเงินที่เฉลี่ยเก็บ จากผู้สมัครทำประกันกับบริษัท ซึ่งเงินส่วนเฉลี่ยนี้จะเรียกว่า “เบี้ยประกันชีวิต” และผู้ที่สมัคร ทำประกันจะเรียกว่า “ผู้รับประกันชีวิต” (กรมการประกันภัย.2545)

หากวิเคราะห์ความหมายของการประกันชีวิต ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 และ 889 พอสรุปได้ว่า “การประกันชีวิต” คือ สัญญาผู้ซึ่งรับประกันภัยตกลงจะ ใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้สืบสิทธิของเขา ในเมื่อผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่ถูก เอาประกันชีวิตไว้ได้ตาย หรือยังมีชีวิตอยู่จนถึงเวลาอันได้ตกลงกันไว้ (จิตติ. 2496 : 164)

จากคำนิยามของผู้ที่ให้ความหมายของการประกันชีวิตอาจจะสรุปได้ว่า การประกัน ชีวิตเป็นการเฉลี่ยภัยกันในเรื่องของการประกันรายได้ซึ่งอาจจะเกิดได้หลากหลายทาง คือ มรณกรรม พิการ (ทุพพลภาพ) หรือในยามชรา ซึ่งไม่สามารถทำงานมีรายได้อีกต่อไปประกัน ชีวิตจึงเป็นการประกันความมั่นคงของรายได้ พิทักษ์ความสูญเสียทางการเงินและเศรษฐกิจ เนื่องจากการเสียชีวิตของบุคคล การประกันชีวิตจะเป็นตัวจักรในการจัดหารายได้มาแทนที่ ให้แก่ครอบครัวของผู้ถึงแก่กรรมอย่างน้อยเป็นบางส่วนของรายได้ที่เคยได้รับ

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ประโยชน์ของการประกันชีวิต มีความสำคัญต่อผู้ที่เอาประกันซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (กรมการประกันภัย.2545:35)

1. การให้ความคุ้มครองไม่ได้หมายความว่า จะคุ้มครองให้รอดพ้นจากภัยต่างๆ แต่การประกันชีวิตจะช่วยบรรเทาภาระที่มีต่อครอบครัว ถ้าหากผู้เอาประกันตายลงในเวลาที่ยังไม่สมควรบริษัทจะจ่ายเงินให้ก่อนหนึ่ง (ตามจำนวนเงินที่เอาประกันชีวิต) ให้แก่คนที่ระบุไว้ในสัญญา (กรมธรรม์ประกันชีวิต) ที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งเรียกว่า ผู้รับประโยชน์อาจจะเป็น พ่อ แม่ หรือลูก อันจะเป็นทุนในการศึกษา และเลี้ยงดูต่อไป ในกรณีที่มีประกันอุบัติเหตุควบคู่ไปกับการประกันชีวิตหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น บริษัทจะเป็นผู้จ่ายชดเชยค่ารักษาพยาบาลจนกว่าจะหายหรือกรณีพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้บริษัทจะจ่ายเงินเลี้ยงชีพจำนวนหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระแก่ลูกหลาน เพราะมีการประกันชีวิตแบบเงินได้ปกติหรือแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งจะช่วยให้มีเงินใช้จ่ายในยามชรา

2. ช่วยลดภาษีเงินได้ รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต และเพื่อสนับสนุนประชาชน ทำประกันชีวิต จึงให้นำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริง แต่ไม่เกินคนละ 50,000 บาท ของกรมการประกันภัยที่กำหนดเวลา ไม่น้อยกว่า 10 ปี ของผู้มีเงินได้ และคู่สมรสไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้

3. การออมทรัพย์ การประกันชีวิตทำให้มีการออมทรัพย์ เป็นประจำและต่อเนื่อง สามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ เป็นการเสริมสร้างนิสัย ให้คนในชาติรู้จักมัธยัสถ์ ประหยัด ครอบครัวยั่งยืน

4. การลดภาระของสังคมในครอบครัวทั่วไปที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตโดยไม่ได้ทำประกันชีวิต และไม่มีทรัพย์สินทิ้งไว้ให้ครอบครัว ก็จะมีปัญหาในการดำรงชีพและการศึกษาของบุตร ส่งผลกระทบแก่สังคม หากหัวหน้าครอบครัวมีประกันชีวิตไว้ ก็จะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวได้

5. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเกื้อกูลกัน เช่น บุคลากร เงินทุน ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ระหว่างการพัฒนา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ เงินทุนในการพัฒนาเงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เช่น ซื้อพันธบัตร รัฐบาล และลงทุนในกิจการต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เป็นการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้คนมีงานทำ และมีรายได้มากขึ้น เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการประกันชีวิตนั้นมีมากมาย ทั้งต่อตัวของผู้เอาประกันเอง ต่อสังคม และประเทศชาติ ดังนั้นในการเลือกทำประกันชีวิตควรที่จะเลือกชนิด ประเภท และรูปแบบ ของการประกันชีวิตให้เหมาะสม

ชนิดของการประกันชีวิต

1. ชนิดมีเงินปันผล (Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตที่มีลักษณะเหมือนกับการถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิต อัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบไม่มีเงินปันผล เพราะมี

การบวกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรของบริษัท หรือส่วนบวกเพิ่ม (Loading) ในเบี้ยประกันภัยสุทธิ (Net Premium) แต่การประกันชีวิตแบบนี้ผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทบริหารงานมีกำไรจะได้รับเงินปันผลซึ่งเกิดจากผลกำไรของบริษัท ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะได้รับเมื่อทำประกันชีวิตถึงสิ้นปีที่ 2 หรือ 3 แล้วแต่รูปแบบของกรมธรรม์ โดยผู้เอาประกันชีวิตจะขอรับได้ 3 วิธี คือ ขอรับเงินสด ใ้ลดเบี้ยประกันภัย หรือฝากสะสมไว้กับบริษัท โดยได้รับดอกเบี้ย

2. ชนิดไม่มีเงินปันผล (Non Participating Policy) คือ การเอาประกันชีวิตทั่วไป อัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าแบบมีเงินปันผลเพราะผู้เอาประกันไม่ได้รับส่วนแบ่งจากผลกำไรของบริษัท

ประเภทของการประกันชีวิต

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มบุคคลที่รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจในวงเงินที่สูง และกลุ่มบุคคลที่ต้องการคุ้มครองการสูญเสียทางเศรษฐกิจควบคู่กับการออมทรัพย์ที่สูง ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องชำระเบี้ยประกันภัยสูงตามด้วย

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Insurance) เป็นการประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกันมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงภัยในกลุ่มของผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้น้อย และเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเอาประกันชีวิตได้ เช่น คนงานในโรงงาน เป็นต้น เบี้ยประกันภัยที่ต้องชำระในแต่ละงวดก็ไม่สูง

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) การประกันชีวิตกลุ่มหรือการประกันชีวิตหมู่ เป็นการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายๆ คนภายใต้กรมธรรม์ประกันภัยฉบับเดียว โดยทุกๆ ไปกำหนดข้อบังคับว่าต้องมีจำนวนสมาชิกที่เอาประกันภัยไม่น้อยกว่า 5 คน หรือ 10 คนขึ้นไป กลุ่มบุคคลที่เอาประกันชีวิตหมู่ จะต้องจัดตั้งขึ้นมามีใช้เพื่อการเอาประกันภัย ส่วนมากมักจะเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสมาชิกองค์กรต่างๆ กลุ่มลูกหนี้ธนาคาร กลุ่มผู้ซื้อสินค้าแบบมีเงื่อนไข บริษัทการเงิน และสมาคมที่ให้กู้ยืมเงิน เนื่องจากการประกันชีวิตของกลุ่มบุคคลหลายคน ดังนั้น จึงต้องมีผู้รับผิดชอบในการจัดการเรื่องต่างๆ แทนสมาชิกทุกคนในกลุ่ม ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงกรมธรรม์ โดยทั่วไปได้แก่ นายจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้แทนองค์กรต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้มีอำนาจในการกระทำประกันชีวิตของบุคคลทั้งกลุ่มการทำสัญญาประกันชีวิตจะเป็นการทำสัญญาระหว่างผู้ทรงกรมธรรม์และบริษัทประกันชีวิต ผู้ทรงกรมธรรม์จะเป็นผู้เก็บรักษากรมธรรม์ประกันชีวิต (Master Policy) ไว้และสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มจะได้รับใบสำคัญในการเอาประกันชีวิต (Certificates) ซึ่งระบุเงื่อนไขและผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งสมาชิกจะได้รับจากการ

เอาประกันชีวิต และผู้ทรงกรมธรรม์จะต้องทำหน้าที่ในการเป็นผู้ลงลายมือเก็บเบี้ยประกันภัยให้บริษัท เรียกร่องผลประโยชน์ให้สมาชิก และติดต่อกับบริษัทแทนสมาชิก แต่การจ่ายเงินผลประโยชน์ให้สมาชิกกรณีผู้ทรงกรมธรรม์ไม่ใช่ผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นั้น บริษัทจะจ่ายเงินผลประโยชน์ให้ผู้รับประโยชน์โดยตรง

รูปแบบของการประกันชีวิต

1. แบบชั่วระยะเวลาหรือจำนวนเวลา (Term Life Insurance) เป็นสัญญาที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเต็มจำนวนที่เอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันได้เสียชีวิตในกำหนดระยะเวลาคุ้มครอง ซึ่งได้ตกลงไว้ เช่น 1 ปี , 5 ปี , 10 ปี และ 20 ปี เป็นต้น หากเลยกำหนดระยะเวลาคุ้มครองไปแล้วและผู้เอาประกันไม่ได้เสียชีวิตถือว่าสัญญาประกันชีวิตนั้นเป็นอันสิ้นสุดลง การประกันชีวิตแบบนี้มีประโยชน์ด้านการคุ้มครองอย่างเดียวไม่มีการออมทรัพย์ การประกันชีวิตแบบนี้เบี้ยประกันจะต่ำกว่าแบบอื่นและไม่มีมูลค่าเงินสด เงินปันผล ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบนี้สามารถขอแปลงสัญญาเป็นแบบอื่นได้ โดยไม่ต้องตรวจสุขภาพ การประกันชีวิตแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองสูง แต่ความสามารถในการชำระเบี้ยประกันต่ำ

ถ้าสัญญาในระยะเวลา (10, 15, 20 ปี) ผู้เอาประกันจะต้องชำระเบี้ยประกันเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่มีการต่อสัญญา เพราะอัตราการเสียชีวิตของผู้มีอายุมากจะสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และเป็นระยะที่ค่าต้นทุนแห่งการประกันสูงอีกด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาเป็นการประกันความไม่แน่นอนอย่างแท้จริง การประกันแบบชั่วคราวนี้มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1.1.1 สิทธิขอแปลงสัญญา (Convertibility)

1.1.2 สิทธิขอต่ออายุสัญญา (Renew ability)

สิทธิขอแปลงสัญญา (Convertibility) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1.1.1.1 ถ้าถือว่าสัญญาใหม่มีผลบังคับในวันที่ขอแปลงสัญญาอัตราเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันจะต้องจ่ายคือ อัตราที่คำนวณได้จากอายุของผู้เอาประกันในขณะนั้น กรมธรรม์ก็จะมีเงื่อนไขตามที่ตกลงกันใหม่ ส่วนเงินสำรองประกันชีวิต (ถ้ามี) อยู่ในกรมธรรม์ก็อาจใช้เป็นเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันจะต้องจ่ายตามสัญญาใหม่ได้ด้วย แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การประกันแบบชั่วระยะเวลานี้ ไม่นิยมการเก็บเงินสำรองประกันชีวิต ทำให้เงินสำรองประกันชีวิตมีไม่มาก การแปลงสัญญาโดยการเสียเบี้ยประกันวิธีนี้เรียกว่า วิธีแปลงสัญญาบังคับ

1.1.1.2 ถ้าเป็นสัญญาให้มีผลย้อนหลัง โดยเริ่มตั้งแต่วันที่สัญญาการประกันแบบชั่วระยะเวลาเดิมมีผลบังคับ ความคุ้มครองตามสัญญาใหม่ที่คำนวณจากอายุของผู้เอาประกันในวันที่สัญญาฉบับเดิมมีผลบังคับ โดยทางบริษัทจะคิดเบี้ยประกันเหมือนกับว่าผู้เอาประกันของกรมธรรม์แบบถาวรนับตั้งแต่วันที่สัญญาเดิมมีผลบังคับ

สิทธิขอต่ออายุสัญญา (Renew ability)

การต่ออายุสัญญาสำหรับการประกันแบบชั่วระยะเวลาจะต่ออายุของสัญญาได้เท่ากับอายุของสัญญาฉบับเดิม ถ้าสัญญาที่ทำไว้กับบริษัท 5 ปี ก็จะต่ออายุได้ 5 ปี ส่วนการออกกรมธรรม์อาจออกกรมธรรม์ใหม่หรือบางบริษัทจะใช้กรมธรรม์เดิมแต่ทำการสลักหลังให้การต่อสัญญาให้ผู้เอาประกันจะต้องยื่นคำขอเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบริษัทในเวลาใดเวลาหนึ่งก่อนที่สัญญาฉบับเดิมจะครบอายุ

ลักษณะของการประกันแบบชั่วระยะเวลา คือ

1. มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอน
2. ถ้าผู้เอาประกันชีวิตในระหว่างของสัญญา ผู้รับประโยชน์จะได้จำนวนเงินที่เอาประกันถ้าอยู่ครบกำหนด กรมธรรม์ก็จะหมดอายุไปบริษัทจะรีบเบี้ยประกัน
3. บริษัทไม่รับประกันผู้สูงอายุ

2. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Life Insurance) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ การประกันชีวิตที่บริษัทสัญญาว่าจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันไว้ให้ผู้รับประโยชน์หากผู้เอาประกันถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ในสัญญา หรือจ่ายให้แก่ผู้เอาประกัน เมื่อมีชีวิตรอดอยู่จนครบสัญญา

ลักษณะสำคัญของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ คือ มีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาที่แน่นอน ถ้าผู้เอาประกันอยู่ครบอายุของสัญญา ก็จะได้เงินซึ่งเอาประกัน แต่ถ้าเสียชีวิตลงในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับใช้นั้น ผู้รับประโยชน์จะเป็นบุคคลที่รับเงิน ซึ่งเอาประกันจากบริษัท โดยทั่วไปการประกันประเภทนี้ให้ประโยชน์ในด้านสะสมทรัพย์และการคุ้มครอง

การประกันแบบสะสมทรัพย์ มีความคุ้มครอง 2 แบบ คือ

1. การประกันแบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือข้อสัญญาที่ผู้เอาประกันจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันให้ ถ้าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับ
2. การประกันแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง (Pure Endowment) คือข้อสัญญาที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินที่เอาประกันไว้ ถ้าผู้ประกันถึงแก่กรรมภายในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับ การประกันแบบนี้ ผู้รับประกันต้องจ่ายเงินที่เอาประกันไว้ไม่ว่าผู้เอาประกันจะถึงแก่กรรมในระหว่างที่สัญญามีผลบังคับ จึงกล่าวได้ว่าเป็นสัญญาร่วมกันของการประกันสองแบบคือ การประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาและการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แท้จริง

การประกันแบบสะสมทรัพย์ อาจแบ่งออกได้ตามลักษณะของวันครบอายุของกรมธรรม์ 2 ประเภทคือ

1. สัญญาที่ครบอายุเมื่อผู้เอาประกันมีอายุที่กำหนดไว้ เช่น 55 ปี 60 ปี สัญญาแบบนี้เป็นสัญญาระยะยาว
2. สัญญาที่ครบอายุเมื่อสิ้นจำนวนปีที่กำหนดไว้ เช่น 10 ปี 20 ปี 30 ปี สัญญาแบบนี้เป็นสัญญาระยะสั้น ซึ่งโดยปกติเพื่อประโยชน์ในการสนองความต้องการของผู้เอาประกัน

บางอย่าง เช่น เพื่อการไถ่ถอนทรัพย์สินที่จำนองไว้ หรือใช้หนี้สินอื่นๆ เป็นต้น แบบต่างๆ ของการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Type of Endowment Insurance)

การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แบ่งเป็นประเภทที่สำคัญๆ ได้ 3 ประเภทคือ

1. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ทวีคุณ (Double Endowment) ซึ่งมีอัตราเบี้ยประกันค่อนข้างสูงกว่าแบบสะสมทรัพย์ธรรมดา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ผู้เอาประกันจะได้รับเงินเท่ากับจำนวนเงินปัจจุบัน ในกรณีที่ผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในระยะเวลาประกัน และผู้เอาประกันจะได้รับเงินเป็นสองเท่าของทุนประกัน ถ้าหากมีชีวิตอยู่ รอดพ้นระยะเวลาของการประกัน

1.2 ผู้เอาประกันจะได้รับเงินเป็นสองเท่าของทุนประกัน ไม่ว่าผู้เอาประกันถึงแก่กรรมในกำหนดสัญญาหรือไม่ก็ตาม เบี้ยประกันแบบนี้จะสูงกว่าในข้อ 1)

1.3 การประกันแบบสะสมทรัพย์ร่วม (Joint Endowment) มีลักษณะที่สำคัญคือ

1.3.1 มีทุนประกันสูง เหมาะสำหรับหุ้นส่วน

1.3.2 มีผู้เอาประกันมากกว่าหนึ่งขึ้นไป เหมาะกับครอบครัวที่มีรายได้ทั้ง

สองคน

1.4 การประกันแบบสะสมทรัพย์เพื่ออนาคตของเยาวชน (Children's Deferred Endowment) มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1.4.1 ผู้เยาว์เป็นผู้เอาประกัน จึงต้องตรวจสอบสุขภาพของผู้เยาว์

1.4.2 ค่าเบี้ยประกันต่ำ

1.4.3 เป็นการดีและปลอดภัยสำหรับอนาคตของเด็ก

1.4.4 เป็นประโยชน์แก่เยาวชน สามารถช่วยในด้านการศึกษาและอื่นๆ ได้ และเยาวชนมีโอกาสจะใช้บริการของบริษัทได้อย่างเต็มที่เมื่อโตขึ้น

2. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) การประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คือ การประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตสัญญาว่าจะจ่ายจำนวนเงินซึ่งเอาประกันไว้ให้กับผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่กรรมโดยไม่คำนึงว่าความมรณะจะเกิดขึ้นเมื่อใด เบี้ยประกันอาจชำระชั่วระยะเวลาหนึ่งหรือตลอดชีพ แล้วแต่จะตกลงกัน

2.1 ลักษณะของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ

2.1.1 บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันให้เมื่อผู้เอาประกันถึงแก่กรรม

2.1.2 ไม่กำหนดขอบเขตของอายุสัญญาไว้อย่างชัดเจน

2.1.3 ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตลอดชีวิต

2.1.4 ให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครองมากกว่าในด้านการสะสม

2.2 แบบต่าง ของการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Type of Whole Life Insurance)

2.2.1 การประกันตลอดชีพชำระเบี้ยประกันตลอดชีพ (Ordinary Life Insurance) ผู้เอาประกันต้อง ชำระเบี้ยประกันไปจนถึงปีที่ตนเสียชีวิต หรือในทางปฏิบัติเมื่อผู้เอาประกัน ประกันได้ 3 ปีแล้ว ผู้เอาประกันจะยุติชำระเบี้ยประกันเมื่อใดก็ได้ โดยการแปรสภาพกรมธรรม์ใช้เงินสำเร็จ มีผลทำให้ผู้เอาประกันได้รับความคุ้มครองตามกรมธรรม์อยู่ แต่ทุนประกันที่ได้รับในกรณีเสียชีวิตจะลดลงตามส่วน

2.2.2 แบบจำกัดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน (Limited Payment Life Insurance) หมายความว่า ผู้เอาประกันไม่ต้องชำระเบี้ยประกันตลอดชีพ แต่จะชำระในเวลาจำกัดหรืออาจจะกำหนดอายุสูงสุดที่จะต้องชำระเบี้ยประกัน หลังจากนั้นไม่ต้องชำระเบี้ยประกันเป็นผลดีแก่ผู้เอาประกันไม่ต้องส่งเบี้ยประกันจนตลอดชีวิต แต่ยังคงได้รับความคุ้มครองเต็มตามกรมธรรม์ แต่เบี้ยประกันประเภทนี้จะแพงกว่าเบี้ยประกันประเภทแรกแบบตลอดชีพแปรสภาพได้ (Convertible Whole Life Insurance) การประกันแบบนี้เป็นการทำประกันไว้เพื่อคนอื่น ผู้เอาประกันไม่มีโอกาสใช้เงินเอง ผู้เอาประกันได้รับความคุ้มครองสูง ชำระเบี้ยประกันในอัตราต่ำ การประกันแบบตลอดชีพแปรสภาพได้นี้ เป็นการประกันแบบตลอดชีพจำกัดระยะเวลา ชำระเบี้ยประกันจากนั้นจะแปรสภาพเป็นการประกันแบบสะสมทรัพย์ ซึ่งมีอัตราเบี้ยประกันสูงกว่าแบบตลอดชีพ

2.2.3 การประกันชีวิตร่วม (Joint Life Insurance) เป็นการประกันชีวิตร่วมกันเกินกว่า 1 คน ในกรมธรรม์เดียวกัน ในทางปฏิบัติไม่ควรเกิน 4 คน โดยผู้รับประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เมื่อผู้เอาประกันคนหนึ่งเสียชีวิต การประกันแบบนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนักเหมาะสำหรับธุรกิจห้างหุ้นส่วนและสามีภรรยา

3. แบบรายได้ประจำหรือแบบบำนาญ (Annuity Life Insurance) การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินรายได้ คือ การประกันชีวิตที่บริษัทประกันสัญญาว่าจะจ่ายเงินได้ประจำหรือรายปีให้แก่ผู้เอาประกันตลอดชีพ หรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง เริ่มแต่วันที่ผู้เอาประกันไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เนื่องจากความชรา เงินรายได้ประจำหรือเงินรายปีนี้อาจจ่ายเป็นรายปี รายครึ่งปี หรือรายเดือนก็ได้แล้วแต่จะตกลงกัน

การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปีนี้ มีลักษณะแตกต่างจากการประกันชีวิตแบบอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วทั้ง 3 แบบ กล่าวคือ ในการประกันชีวิตแบบอื่น ๆ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองแก่ครอบครัวหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะของผู้เอาประกัน เนื่องมาจากการถึงแก่กรรมก่อนถึงเวลาอันสมควรของผู้เอาประกัน เว้นแต่การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง (Pure Endowment) เท่านั้น แต่การประกันแบบเงินได้ประจำหรือเงินรายปีนี้เป็นการประกันแบบเพื่อความทรงชีพของผู้เอาประกัน เพื่อความคุ้มครองแก่ตัวผู้เอาประกันเอง ผู้รับประโยชน์จึงได้แก่ตัวผู้เอาประกันเอง

วัตถุประสงค์ของการประกันแบบนี้ก็เพื่อเป็นรายได้แก่ตนเองในยามชรา เมื่อไม่สามารถประกอบอาชีพได้ การที่ต้องเอาประกันแบบนี้เนื่องจากเกรงว่าความมรณะจะเกิดขึ้นช้า

อันจะทำให้เกิดปัญหายุ่งยากในการดำรงชีพ เพราะถ้ามีชีวิตอยู่หลังจากที่หมดความสามารถในการหารายได้แล้ว จะต้องกลายเป็นบุคคลที่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น จึงต้องสร้างความคุ้มครองให้กับตนเอง โดยการสะสมไว้เป็นรายได้ในยามชราตนเอง

การประกันแบบนี้เป็นการจ่ายเงินเพื่อความอยู่รอด ไม่ใช่การจ่ายเพื่อความมรณะแต่ก็ยังคงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประกันชีวิต ผู้ที่บริษัทประกันภัยจะต้องจ่ายเงินเป็นรายปีให้ในระหว่างที่ยังมีชีวิตอยู่ เรียกว่า ผู้รับเงินปี (Annuitant) ซึ่งหมายถึง ผู้รับประโยชน์นั่นเอง ผู้รับเงินปีอาจจะเป็นตัวผู้เอาประกันเอง หรืออาจเป็นคนอื่นตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ก็ได้

ลักษณะสำคัญของประกันเงินได้ประจำหรือเงินรายปี คือ การออมทรัพย์เช่นเดียวกับประกันชีวิต การที่เราจ่ายเงินในปัจจุบันเพื่อจะเอาไว้อายเป็นรายได้แก่ตัวเราในอนาคต ซึ่งเท่ากับเป็นการออมทรัพย์ไว้และผู้เอาประกันสามารถเวนคืนเงินนั้นในลักษณะมูลค่าเงินสดได้ด้วย บริษัทจะจ่ายเงินรายปีให้ตราบเท่าที่ผู้เอาประกันชีวิตอยู่ การประกันแบบนี้ผู้เอาประกันไม่ต้องจ่ายเบี้ยประกันเท่าจำนวนที่เอาประกันไว้ เพราะบริษัทจะนำเอาเงินเบี้ยประกันไปลงทุนให้เกิดดอกออกผล เพื่อประโยชน์ของผู้เอาประกัน ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของการประกันแบบนี้ คือ เป็นการลงทุนได้ด้วยในตัว

แบบต่างๆ ของการประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำปีหรือเงินรายปี (Type of Annuity Life Insurance)

การประกันแบบนี้มีอยู่ 2 ประเภท ด้วยกันคือ

- 1) เงินได้ประจำจ่ายทันที (Immediate Life Insurance)
- 2) เงินได้ประจำยังไม่จ่ายทันที (Deferred Life Annuity)

การประกันแบบเงินได้ประจำจ่ายทันที (Immediate Life Insurance) บริษัทจะให้เงินได้ประจำงวดแรก ทันทีที่กระทำสัญญาและผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบถ้วนแล้ว เบี้ยประกันที่ชำระนี้เป็นเบี้ยประกันชนิดชำระงวดเดียว ส่วนการจ่ายเงินได้ประจำทางบริษัทจะจ่ายเงินงวดแรกให้เท่ากับระยะเวลาของเงินได้ประจำที่บริษัทจะพึงจ่ายแต่ละงวด เช่น สัญญาจ่ายเงินให้เท่ากับระยะเวลาของเงินได้ประจำที่บริษัทจะพึงจ่ายแต่ละงวด เช่น สัญญาจ่ายเงินให้ประจำเป็นเดือน บริษัทก็จะจ่ายเงินได้ประจำงวดแรกเมื่อสิ้นระยะ เดือนนับตั้งแต่วันที่สัญญาจะมีผลบังคับ เป็นต้น

การประกันแบบเงินได้ประจำไม่จ่ายทันที (Deferred Life Annuity) เป็นเงินได้ประจำไม่จ่ายทันที คือ การประกันที่ผู้เอาประกันจะจ่ายเบี้ยประกันงวดเดียวให้ครบจำนวนในวันที่เข้าทำสัญญา บริษัทนำเบี้ยประกันไปลงทุน ผู้เอาประกันจึงเสียเบี้ยประกันทั้งสิ้นน้อยกว่าการประกันแบบเงินได้ประจำจ่ายทันที

ประกันชีวิตแบบอื่น ๆ

นอกจากการประกันชีวิตแบบพื้นฐาน 4 แบบ คือ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์ และแบบรายได้ประจำแล้ว บริษัทประกันชีวิตได้สร้างแบบประกันชีวิตแบบ

ต่างๆ ขึ้นมากมายด้วยการนำลักษณะความคุ้มครองผลประโยชน์⁴ แบบ ดังกล่าวมาแล้วผสมกัน ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของผู้เอาประกันชีวิต การประกันชีวิตแบบอื่นๆ โดยทั่วไปมีดังนี้

1) การประกันชีวิตแบบตลอดชีพและแบบสะสมที่แท้จริง ปกติการประกันชีวิตแบบตลอดชีพ บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้ ต่อเมื่อผู้เอาประกันตาย ผู้ที่รับเงินคือ ผู้รับประโยชน์ ถ้าผู้เอาประกันมีชีวิตยืนยาวแต่ต้องการใช้เงินผู้เอาประกันจะต้องเวนคืนกรมธรรม์เพื่อรับเงินสัญญา ก็จะสิ้นสุดลง ผู้เอาประกันก็จะไม่ได้รับความคุ้มครองอีกต่อไป ฉะนั้นเพื่อให้ผู้เอาประกันได้เงินในยามที่จำเป็น บริษัทก็จะจ่ายเงินคืนให้เป็นระยะๆ ระหว่างที่ยังมีชีวิตอยู่และถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตลง บริษัทก็จะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันให้แก่ผู้รับประโยชน์อีกด้วย การจ่ายผลประโยชน์โดยทั่วไปได้แก่

(1) ผู้เอาประกันตาย บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์

(2) ผู้เอาประกันชีวิตมีชีวิตอยู่รอดครบทุก 5 ปีกรมธรรม์ บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินสดให้ร้อยละ 15 ของจำนวนเงินเอาประกันชีวิต หรือร้อยละ 10 ของจำนวนเงินเอาประกันชีวิต

2) การประกันชีวิตแบบตลอดชีพสำหรับผู้สูงอายุ การประกันชีวิตแบบต่างๆ ไป บริษัทจะรับประกันผู้ที่มีอายุไม่เกิน 60 ปี บางแบบไม่เกิน 65 ปี ทั้งนี้เนื่องจากอัตราภาระจะสูงเท่ากับคนในวัยนี้ทำให้ความเสี่ยงรับประกันสูงด้วย กรมธรรม์ทั่วไปจึงกำหนดอายุรับประกันไว้ไม่เกิน 60 ปี หรือ 65 ปี แต่เพื่อสนองความต้องการของผู้สูงอายุให้ได้มีโอกาสได้ทำประกันชีวิตสำหรับบุคคลที่ยังมีรายได้พอจะชำระเบี้ยประกันได้และไม่ต้องพึ่งพาลูกหลาน จึงมีแบบประกันชีวิตตลอดชีพสำหรับผู้สูงอายุ รับประกันตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไปถึง 75 ปี และเนื่องจากการรับประกันผู้สูงอายุมีความเสี่ยงสูง การตายในปีแรกๆ บริษัทจะจ่ายให้ไม่เต็มจำนวนเงิน เอาประกันชีวิต

3) การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์และแบบสะสมทรัพย์ที่แท้จริง ผลประโยชน์ของแบบสะสมทรัพย์ บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตตายหรือชีวิตจนครบกำหนดสัญญา แต่ถ้าผู้เอาประกันยังไม่ตาย การที่จะรอรับเงินเมื่อครบกำหนดสัญญาอาจจะเป็น 20 ปี หรือ 30 ปี ตามที่กำหนดในกรมธรรม์ผู้เอาประกันอาจจะมีความรู้สึกว่าเป็นเวลาที่เนิ่นนานเกินไป การที่จะเวนคืนกรมธรรม์เพื่อรับเงินสด ก็จะทำให้ผู้เอาประกันขาดความคุ้มครองของบริษัทก็จะจ่ายเงินสดให้เป็นระยะๆ ตลอดอายุของสัญญา สำหรับการประกันแบบนี้ ผู้เอาประกันก็สามารถนำเงินนั้นไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการได้ เช่น นำเงินไปชำระเบี้ยประกันงวดต่อไป หรือซื้อกรมธรรม์แบบใหม่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวด้านอื่น ผลประโยชน์ของแบบนี้คือ

(1) ผู้เอาประกันชีวิตตายในระหว่างสัญญาที่มีผลบังคับ บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิต ให้ผู้รับประโยชน์

(2) ทุกครบ 3 ปีกรมธรรม์ จำนวนเงินเอาประกันชีวิตจะเพิ่มขึ้น 25% และเพิ่มอีก 50% ในรอบ 3 ปี กรมธรรม์ถัดไป ถ้าผู้เอาประกันตายในช่วงเวลาใด บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันชีวิตเริ่มต้นและจำนวนเงินเอาประกันชีวิตที่เพิ่มขึ้น

6) การประกันชีวิตเพื่อผู้เยาว์ เป็นการประกันชีวิตเพื่อสะสมไว้เป็นทุนการศึกษาของผู้เยาว์ บุตรซึ่งยังอยู่ในวัยศึกษาหากผู้ปกครองไม่เตรียมการไว้ เมื่อเสียชีวิตลงบุตรอาจต้องหยุดเรียนกลางคัน ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมการเพิ่มอนาคตของบุตรได้โดยผู้ปกครองเป็นผู้ชำระเบี้ยประกันแทนได้ กรมธรรม์ชนิดนี้จะคุ้มครองผู้เยาว์จนถึงอายุ 25 ปี ระยะเวลาของสัญญาจะเริ่มระหว่างอายุของบุตรขณะเข้าทำสัญญา จนถึงอายุ 25 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เรียนมหาวิทยาลัย กรมธรรม์ชนิดนี้เมื่อผู้ปกครองตายหรือทุพพลภาพ การชำระเบี้ยประกันเป็นอันสิ้นสุดแต่กรมธรรม์จะยังให้ความคุ้มครองผู้เยาว์ต่อไป

7) การประกันชีวิตร่วม การประกันชีวิตแบบนี้ เป็นการประกันร่วม 2 คน ระหว่างสามีภรรยา เพื่อว่าคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตลง จะไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนทางการเงินแก่ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ บริษัทจะจ่ายเงินเอาประกันให้สามีหรือภรรยาที่ยังมีชีวิตเท่านั้น เบี้ยประกันชีวิตกรณีประกันร่วมจะเป็นจำนวนเท่าครึ่งของผู้ทำประกันชีวิตคนเดียว

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพร พวงบุบผา (2544) ทำการศึกษาหาความเป็นไปได้ในการวางแผนการตลาดแบบ CRM มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายและการบริการ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางของการศึกษา ครั้งนี้คือ วิเคราะห์องค์การทางด้านหน้าที่การทำงานของ แต่ละแผนกรวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยใช้ข้อมูลจากฝ่ายขาย บริษัทโตโยต้า 1 สาขา 2 เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 100 รายนำมา วิเคราะห์ร่วมกันและคำนวณหา ยอดค่าใช้จ่ายในการทำแผนการตลาดแบบ CRM ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า เราสามารถ แยกกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่มโดยนำกลุ่มลูกค้าที่มีตัวเลขจากการขายมาจัดอันดับ คิดเป็นร้อยละ 20 และ คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการ จัดทำแผนการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า เราจะใช้งบประมาณในการลงทุน จำนวน 515,900 บาทต่อปี ในกรณีถ้าองค์กร สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นเป็นร้อยละ 50 จะเท่ากับ 33,901,650 บาท และมีการจัดการแต่ละแผนกในการที่จะดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ แผนกขายดูแลทางด้านการขายรถยนต์ แผนกบริการดูแลทางด้านการบริการของศูนย์บริการ คือเราจะใช้กลยุทธ์การบริการที่แตกต่างจากลูกค้าธรรมดาและบริการตามคำสั่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งเราจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้และสามารถเพิ่มยอดขายซึ่งผลมาถึงกำไรที่เกิดขึ้นกับองค์กร

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่าบริษัทประกันชีวิตที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือ ประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด รูปแบบกรรมธรรม์ที่ผู้บริโภคใช้ส่วนใหญ่เป็นแบบสะสมทรัพย์ จ่ายเงินค่าเบี้ยประกันปีละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะทำกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์มีวงเงินอยู่ในช่วง 100,001 - 150,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือ บุตร และพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครอง และค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่คิดจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มอีกคือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว ความคิดเห็นด้านสาเหตุ ที่จะทำให้เลิกทำประกันชีวิต คือฐานะการเงินไม่คล่องตัว มีรายจ่ายด้านอื่นที่จำเป็นมากกว่า

โสภา คงธนาคมธัญกิจ (2538) ทำการศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต และอุปสงค์ต่อเบี้ยกรรมธรรม์ประกันชีวิต โดยตรง ซึ่งทำการศึกษาโดยแยกออกเป็นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับ นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากโครงการสำรวจการออมของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2535/36 จากผลการศึกษาโดยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ รายได้ของครัวเรือนและครัวเรือนที่มีสังหาริมทรัพย์ สำหรับครัวเรือนนอกเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลปัจจัยที่กำหนด คือ รายได้ของครัวเรือน ครัวเรือนที่มีสังหาริมทรัพย์ ประเภทของอาชีพและระดับการศึกษา และจากแบบจำลองการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัย ที่มากำหนดอุปสงค์ต่อเบี้ยกรรมธรรม์ประกันชีวิตโดยตรงของครัวเรือนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ รายได้ของครัวเรือนและครัวเรือนที่มีสังหาริมทรัพย์ สำหรับครัวเรือนนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยที่กำหนด คือ รายได้ของครัวเรือน ทรัพย์สินของครัวเรือนประเภทอสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์ ประเภทของ อาชีพ เพศ อายุและจำนวนสาขาของบริษัทประกันชีวิตในแต่ละจังหวัด

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส แบบการมีบุตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ทศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยยังมีปัจจัยทางด้าน อื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วย เช่น อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา และอาชีพ

เพ็ญพิมล สวัสดิ์สละ (2540) ทำการศึกษาการปฏิบัติงานของฝ่ายขายบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาบรีโอ จังหวัดมหาสารคาม โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการปฏิบัติงานและปัญหาการปฏิบัติงานของฝ่ายขายบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาบรีโอ จังหวัดมหาสารคาม โดย ศึกษาจากกลุ่มผู้รู้ ลูกค้า และฝ่ายขายของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขา บรีโอ วิธีการศึกษาโดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า ฝ่ายขายประกันชีวิตมีการฝึกความชำนาญในการขาย ด้านการชี้แนะ ดูแล กำกับ และติดตาม เพื่อกระตุ้นการทำงาน ส่วนใหญ่ได้รับการนิเทศจาก หัวหน้าหน่วยและหัวหน้าศูนย์เดือนละ 11-15 ครั้ง ด้านการสร้างขวัญและกำลังใจใช้วิธีมอบสิ่งของ ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการขาย ในกรรมธรรม์ทั้ง 11 แบบมีผู้ซื้อกรรมธรรม์แบบสะสมมากที่สุด ซึ่งลูกค้าสามารถชำระเบี้ยประกันทั้งรายงวดหรือ รายเดือน และซื้อสัญญาเพิ่มเติมได้ ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ด้านการบริการหลังขาย มีการติดตามเบี้ยประกันกับลูกค้าก่อนและหลังกำหนด 1 เดือน การดูแลผลประโยชน์ลูกค้าทั้งค่า ประกันชีวิต ค่าอุปบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันสุขภาพ และการแจ้งข่าวสาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจประกันชีวิตนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งบริษัทจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ และสามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตคือ สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะการทำประกันชีวิต ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต และแนวโน้มการทำประกันชีวิตในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบ CRM ของบริษัทต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลลูกค้าผู้ทำประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในปี 2549 จำนวน 820,414 คน (เมืองไทยประกันชีวิต. 2549) ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 26) โดยหลักการคำนวณของ Yamane's ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N (e^2)} \\&= \frac{820,414}{1 + (820,414 \times 0.05^2)} \\&= 399.80 \approx 400\end{aligned}$$

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดย

การศึกษาให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

ผู้ศึกษาได้สำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้เท่ากับ 415 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อ กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่สำนักงานใหญ่ เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด โดยจะเลือกกลุ่มลูกค้าในสำนักงานใหญ่แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มที่และยินดีให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 8 ข้อคำถามใช้การวัดข้อมูล 2 ประเภทคือ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

1.1 เพศ ประกอบด้วย

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ ประกอบด้วย

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.3 อาชีพ ประกอบด้วย

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

2.1 ระดับการศึกษา ประกอบด้วย

2.1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.2 ปริญญาตรี

2.1.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประกอบด้วย

2.2.1 1 - 3 คน

2.2.2 4 - 5 คน

2.2.3 5 - 6 คน

2.2.4 7 คนขึ้นไป

2.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต ประกอบด้วย

2.3.1 1 - 2 คน

2.3.2 3 - 4 คน

2.3.3 4 - 5 คน

2.3.4 5 คนขึ้นไป

2.4 อายุ โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

ดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปีขึ้นไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{35 - 15}{4} \\ &= 5 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.4.1 15 – 20 ปี

2.4.2 21 – 25 ปี

2.4.3 26 – 30 ปี

2.4.4 31 – 35 ปี

2.4.5 อายุ 35 ปีขึ้นไป

2.5 รายได้ต่อเดือน โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรม
มารีราช. 2542 : 110) ดังนี้

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

รายได้ต่อเดือน อยู่ที่ค่าแรงขั้นต่ำ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงใช้รายได้ขั้นต่ำดังกล่าวเป็น
เกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

$$\text{ค่าแรงขั้นต่ำ} = 5,520$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.5.2 10,001-15,000 บาท

2.5.3 15,001-20,000 บาท

2.5.4 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการทำประกันชีวิต มีจำนวนข้อคำถามรวม 7 ข้อคำถามใช้การวัด
ข้อมูล 2 ประเภทคือ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
Scale) ดังนี้

1. การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อคำถามให้กลุ่ม
ตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

1.1 ประกันที่ทำเป็นแบบใด

1.1.1 แบบชั่วระยะเวลา

1.1.2 แบบสะสมทรัพย์

1.1.3 แบบตลอดชีพ

1.1.4 แบบบำนาญ

1.2 วิธีการชำระเบี้ยประกัน

2.3.1 รายเดือน

2.3.2 ราย 3 เดือน

2.3.3 ราย 6 เดือน

2.3.4 รายปี

2.3.5 ขำระเบียประกัณครั้งเดียว

1.3 ซ่งทงการทำประกัณชวีต

1.3.1 ผ่านตัวแทน

1.3.2 ผ่านธนาคาร

1.3.3 Direct Sales

1.3.4 ติดต่องบริษัทโดยตรง

1.3.5 Telemarketing ซ่งทงการขายผ่านทงโทรศัพท

1.4 ติดต่องกับบริษัทครั้งแรก

1.4.1 ผ่านตัวแทนประกัณชวีตที่ทำนไม่เคยรู้จักมาก่อน

1.4.2 ด้วยคำแนะนําของเพื่อนหรือครอบครัว

1.4.3 รั้บรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท

1.4.4 ตระหนักถึงความสำคัญของการประกัณชวีตและเข้ามาติดต่องด้วย

ตนเอง

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

2.1 ระยะเวลาการทำสัญญาประกัณชวีต

2.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี

2.1.2 11 – 20 ปี

2.1.3 มากกว่า 20 ปี

2.2 ทำนจ่ายเบียประกัณชวีตต่อปีจำนวนเท่าใด

2.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.2.2 10,001-15,000 บาท

2.2.3 15,001-20,000 บาท

2.2.4 20,001 บาทขึ้นไป

2.3 ทำประกัณชวีตมาแล้วถึงปัจจุบันเป็นเวลา

2.3.1 1 - 3 ปี

2.3.2 4 - 6 ปี

2.3.3 7 - 9 ปี

2.3.4 10 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทประกัณชวีต ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นข้อคำถามแบบ Rating Scale รวม 29 ข้อคำถาม มีลักษณะให้

เลือกตอบตามระดับความพึงพอใจ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ

พึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

และมีเกณฑ์การแปลงผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตราภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนน แล้วแปลงตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิต ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 7 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

1. ในอนาคตท่านจะเป็นลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตเดิมที่ทำอยู่ เป็นข้อคำถามประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบตามระดับการมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แน่นอนอย่างมาก _____ ไม่เลย

5 4 3 2 1

2. หากเพื่อนของท่านต้องการทำประกันชีวิตท่านจะแนะนำให้ทำกับบริษัทประกันชีวิตเดิมที่ท่านอยู่ เป็นข้อคำถามประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบตามระดับการมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แน่นอนอย่างมาก ไม่เลย

<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
5	4	3	2	1

3. การให้ความคุ้มครองโดยมีการจ่ายชดเชยค่ารักษาพยาบาลจนหายหรือพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ เป็นข้อคำถามประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบตามระดับการมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ต้องการมากที่สุด ไม่ต้องการ

<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
5	4	3	2	1

4. สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ เป็นข้อคำถามประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบตามระดับการมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ต้องการมากที่สุด ไม่ต้องการ

<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
5	4	3	2	1

5. ทำให้มีการออมทรัพย์ เป็นประจำและต่อเนื่องสามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ เป็นข้อคำถามประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบตามระดับการมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แน่นอนอย่างมาก ไม่เลย

<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
5	4	3	2	1

6. การลดภาระของสังคมในครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตจะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัว เป็นข้อคำถามประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบตามระดับการมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แน่นอนอย่างมาก ไม่เลย

5

4

3

2

1

7. เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศเป็นข้อคำถามประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ให้เลือกตอบตามระดับการมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตผู้ศึกษาได้กำหนด เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แน่นอนอย่างมาก ไม่เลย

5

4

3

2

1

โดยข้อคำถามแนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิตทั้งหมดมีเกณฑ์การแปลผล คะแนนเฉลี่ยเป็นอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนน แล้วแปรผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยทำการสืบค้นจากห้องสมุดต่าง ๆ และจากการสืบค้นข้อมูลใน Internet
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการศึกษายิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)
5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ที่ทำประกันชีวิต ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
6. วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient)

การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ได้แก่ ความครอบคลุมในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบและเนื้อหาของแบบสอบถาม

หลังจากแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) หลังจากผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try Out) เพื่อทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรจริงที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร Cronbach's Coefficient Alpha และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล ในการวิเคราะห์ได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

ได้ จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทประกันชีวิต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8601 และแนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7992

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้ศึกษาจากบัณฑิตวิทยาลัย
2. ผู้ศึกษาและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการศึกษาต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

$$\alpha = \frac{\overline{kcov\ ariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{cov\ ariance} / \overline{variance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{cov\ ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 166)

กรณีที่ 1 ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

กรณีที่ 2 ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

โดยที่ t แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543 : 249)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง
 $MS(b)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 $MS(w)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	SS_t	$n-1$		

โดยที่ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด
 df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:33)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

โดยที่ n แทน $\sum n_i$
 เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ระดับนัยสำคัญ

3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

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

โดยที่ r แทน $\sqrt{\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$ อย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน ขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324)

ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	สัมพันธ์สูง
0.31-0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.03	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทย
ประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
2. ลักษณะการทำประกันชีวิต
3. ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
4. แนวโน้มการทำประกันชีวิต
5. การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผล
การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกคากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	30.5
หญิง	278	69.5
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	62	15.5
26 - 30 ปี	141	35.2
31 - 35 ปี	128	32.0
36 ปีขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	224	56.0
สมรส	162	40.5
ม้าย/หย่าร้าง	14	3.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	324	81.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.2
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.8
10,001-15,000 บาท	148	37.0
15,001-20,000 บาท	128	32.0
20,001 บาทขึ้นไป	113	28.2
รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	143	35.8
3 - 4 คน	174	43.4
5 - 6 คน	47	11.8
7 คนขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต		
1 - 2 คน	217	54.3
3 - 4 คน	149	37.2
5 - 6 คน	20	5.0
7 คนขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าของบริษัท
เมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเป็นชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

อายุ

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 36 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา น้อยกว่า 26 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

สถานภาพ

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา สมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีภรรยา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

อาชีพ

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา 1 - 2 คน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา 5 - 6 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมา 7 คนขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตทั้งหมด 1 - 2 คน มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา 3 - 4 คน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา 5 - 6 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมา 7 คนขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไปสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วง ได้ตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีการปรับปรุง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ม้าย/หย่าร้าง	238	59.5
สมรส	162	40.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	324	81.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	62	15.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	159	39.8
15,001-20,000 บาท	128	32.0
20,001 บาทขึ้นไป	113	28.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	143	35.8
3 - 4 คน	174	43.4
5 คนขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต		
1 - 2 คน	217	54.3
3 - 4 คน	149	37.2
5 คนขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

ลักษณะการทำประกันชีวิต

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะการทำประกันชีวิตของลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยข้อมูลลักษณะการทำประกันชีวิตได้แก่ รูปแบบการทำประกัน ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี วิธีการชำระเบี้ยประกัน ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต และวิธีการติดต่อกับบริษัท โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการทำประกันชีวิตของลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

ลักษณะการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการทำประกัน		
แบบชั่วระยะเวลา	50	12.5
แบบสะสมทรัพย์	258	64.5
แบบตลอดชีพ	73	18.2
แบบบำนาญ	19	4.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	38	9.5
11 - 20 ปี	213	53.3
มากกว่า 20 ปี	149	37.2
รวม	400	100.0
จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	28.0
10,001-15,000 บาท	125	31.2
15,001-20,000 บาท	72	18.0
20,001 บาทขึ้นไป	91	22.8
รวม	400	100.0
วิธีการชำระเบี้ยประกัน		
รายเดือน	226	56.5
ราย 3 เดือน	40	10.0
ราย 6 เดือน	24	6.0
รายปี	110	27.5
รวม	400	100.0
ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว		
1 - 3 ปี	164	41.0
4 - 6 ปี	79	19.8
7 - 9 ปี	109	27.2
10 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะการทำประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการทำประกันชีวิต		
ผ่านตัวแทน	317	79.2
ผ่านธนาคาร	28	7.0
Direct Sales	8	2.0
ติดต่อบริษัทโดยตรง	35	8.8
Telemarketing ช่องทางการขายผ่านทางโทรศัพท์	12	3.0
รวม	400	100.0
วิธีการติดต่อกับบริษัท		
ผ่านตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านไม่เคยรู้จักมาก่อน	127	31.8
ด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว	137	34.2
รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท	49	12.2
ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงลักษณะการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามลักษณะการทำประกันชีวิตซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการทำประกัน

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ แบบชั่วระยะเวลา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ แบบบำนาญ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต 11 - 20 ปี มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ทำสัญญาประกันชีวิต มากกว่า 20 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี ประมาณ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

วิธีการชำระเบี้ยประกัน

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ราย 3 เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ ราย 6 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง ทำประกันชีวิตไปแล้วจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 1 - 3 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 7 - 9 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ 4 - 6 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ช่องทางการทำประกันชีวิต

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต มากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ ติดต่อบริษัทโดยตรง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ ผ่านธนาคาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ Telemarketing หรือช่องทางการขายผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ Direct Sales จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

วิธีการติดต่อกับบริษัท

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างทำประกันชีวิตโดยตัดสินใจติดต่อกับบริษัทด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ผ่านตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านไม่เคยรู้จักมาก่อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวม

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.72	.51	พึงพอใจมาก
ด้านการรักษาลูกค้า	4.08	.65	พึงพอใจมาก
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	3.78	.67	พึงพอใจมาก
ด้านการติดตามลูกค้า	3.67	.72	พึงพอใจมาก
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	3.67	.75	พึงพอใจมาก
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	3.57	.66	พึงพอใจมาก
ด้านช่องทางในการบริการ	3.99	.62	พึงพอใจมาก
รวม	3.81	.51	พึงพอใจมาก

จากตาราง 4 แสดงความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ในทุกด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรักษาลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .65 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .62 รองลงมาคือ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .67 รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .51 รองลงมาคือ ด้านการติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .72 รองลงมาคือ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .75 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการสร้างความสัมพันธ์

ด้านการสร้างความสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ช่วย ให้ท่านประทับใจบริษัท	3.74	.84	พึงพอใจ มาก
2. การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันกับ บริษัทเป็นครั้งแรกทำให้ท่านรู้สึกว่าการดูแลเป็นพิเศษ	3.58	.72	พึงพอใจ มาก
3. การมีสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโปรโมชั่นกับบริษัทมีส่วนช่วย อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้กับท่าน	3.51	.71	พึงพอใจ มาก
4. ความยืดหยุ่นและความหลากหลายของกรมธรรม์และเบี้ย ประกันทำให้ท่านเข้าถึงทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านได้	4.07	.66	พึงพอใจ มาก
รวมด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.72	.51	พึงพอใจ มาก

จากตาราง 5 แสดงความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ในทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความยืดหยุ่นและความหลากหลายของกรมธรรม์และเบี้ยประกันทำให้เข้าถึงทางเลือกที่ดีที่สุดได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .66 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ช่วยประทับใจบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .84 รองลงมาคือ การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันกับบริษัทเป็นครั้งแรกทำให้รู้สึกว่าการดูแลเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .72 และอันดับสุดท้ายคือ การมีสินค้าต่าง ๆ

ที่เข้าร่วมโปรโมชั่นกับบริษัทมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .71 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรักษาลูกค้า

ด้านการรักษาลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่จ่ายค่าเบี้ยประกันกับธนาคาร หรือ ผ่าน ATM	4.11	.89	พึงพอใจมาก
2. มีของที่ระลึกแจกลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น	3.85	.92	พึงพอใจมาก
3. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า	4.27	.72	พึงพอใจมากที่สุด
4. พนักงานเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ	4.09	.87	พึงพอใจมาก
5. ท่านได้รับทราบข้อมูลการจ่ายเบี้ยประกันคืนให้กับลูกค้าถูกต้อง และเป็นธรรม	4.08	.74	พึงพอใจมาก
รวมด้านการรักษาลูกค้า	4.08	.65	พึงพอใจมาก

จากตาราง 6 แสดงความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .72

ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากคือ การไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่จ่ายค่าเบี้ยประกันกับธนาคาร หรือ ผ่าน ATM มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .89 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่เสมือนเป็นบุคคลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .87 รองลงมาคือ การได้รับทราบข้อมูลการจ่ายเบี้ยประกันคืนให้กับลูกค้าถูกต้อง และเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เท่ากับ .74 และอันดับสุดท้ายคือ มีของที่ระลึกแจกลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .92 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น

ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อของผู้ร้องเรียนทำให้ท่านมีความสบายใจ	3.80	.86	พึงพอใจมาก
2. การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายสะดวก	3.86	.87	พึงพอใจมาก
3. ระบบ Call Center ของบริษัทสามารถติดต่อได้ง่าย	3.83	.84	พึงพอใจมาก
4. บริษัทมีระบบรับโทรศัพท์อัตโนมัติให้ท่านบันทึกข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับภายหลังในวันหยุดทำการ	3.57	.97	พึงพอใจมาก
5. บริษัทมีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์	3.84	.84	พึงพอใจมาก
รวมด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	3.78	.67	พึงพอใจมาก

จากตาราง 7 แสดงความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ในทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .87 รองลงมาได้แก่ บริษัทมีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .84 รองลงมาคือ ระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อของผู้ร้องเรียนทำให้มีความสบายใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .86 รองลงมาคือระบบ Call Center ของบริษัทสามารถติดต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .84 รองลงมาคือ บริษัทมีระบบรับโทรศัพท์อัตโนมัติให้ท่านบันทึกข้อมูลเพื่อการติดต่อ

กลับภายหลังในวันหยุดทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .97 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการติดตามลูกค้า

ด้านการติดตามลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการเก็บข้อมูลความต้องการรูปแบบของกรรมสิทธิ์ลูกค้า ต้องการเพื่อนำไปพัฒนากรรมวิธีอย่างต่อเนื่อง	3.67	.77	พึงพอใจ มาก
2. บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อบริษัท จะได้นำไปแก้ไข	3.75	.82	พึงพอใจ มาก
3. บริษัทมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่าน ภายหลังจากที่ได้รับบริการ	3.60	.89	พึงพอใจ มาก
รวมด้านการติดตามลูกค้า	3.67	.72	พึงพอใจ มาก

จากตาราง 8 แสดงความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการติดตามลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ในทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อบริษัทจะได้นำไปแก้ไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .82 รองลงมาได้แก่ มีการเก็บข้อมูลความต้องการรูปแบบของกรรมสิทธิ์ลูกค้าต้องการเพื่อนำไปพัฒนากรรมวิธีอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .77 รองลงมาคือ บริษัทมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .89 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าโดยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือประโยชน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.78	1.02	พึงพอใจมาก
2. บริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่าน	3.74	.88	พึงพอใจมาก
3. บริษัทมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบการประกันชีวิตใหม่ๆ	3.50	.81	พึงพอใจมาก
รวมด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	3.67	.75	พึงพอใจมาก

จากตาราง 9 แสดงความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ในทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าโดยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือประโยชน์ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 รองลงมาได้แก่ บริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .88 รองลงมาคือ บริษัทมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบการประกันชีวิตใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .81 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่	3.42	.88	พึงพอใจมาก
2. การโทรเข้าระบบ Call Center (1766) ของบริษัทมีค่าใช้จ่ายเหมาะสม	3.48	.80	พึงพอใจมาก
3. ข้อมูลบริษัทที่น่าเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง	3.64	.81	พึงพอใจมาก
4. ระบบ Call Center ของบริษัทให้ข้อมูลอย่างชัดเจน	3.75	.86	พึงพอใจมาก
รวมด้านการสื่อสารกับลูกค้า	3.57	.66	พึงพอใจมาก

จากตาราง 10 แสดงความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ในทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระบบ Call Center ของบริษัทให้ข้อมูลอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .86 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลบริษัทที่น่าเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .81 รองลงมาคือ การโทรเข้าระบบ Call Center (1766) ของบริษัทมีค่าใช้จ่ายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .80 รองลงมาคือ สามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .88 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านช่องทางในการบริการ

ด้านช่องทางในการบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง	3.92	.77	พึงพอใจ มาก
2. ท่านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.05	.85	พึงพอใจ มาก
3. ท่านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านทางสาขาธนาคารและจุดชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ทุกแห่ง	4.06	.77	พึงพอใจ มาก
4. สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	3.92	.75	พึงพอใจ มาก
5. สถานที่รับรองลูกค้าสะอาด	4.15	.73	พึงพอใจ มาก
6. มีชา กาแฟ เครื่องดื่มอื่น ๆ จัดเตรียมเอาไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออย่างเพียงพอ	3.81	.97	พึงพอใจ มาก
รวมด้านช่องทางในการบริการ	3.99	.62	พึงพอใจ มาก

จากตาราง 11 แสดงความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านช่องทางในการบริการ พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ในทุกข้ออยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สถานที่รับรองลูกค้าสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .73 รองลงมาได้แก่ สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านทางสาขาธนาคารและจุดชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ทุกแห่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .77 รองลงมาคือ สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .85 รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .77 รองลงมาคือ สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 รองลงมา

คือ มีชา กาแฟ เครื่องดื่มอื่น ๆ จัดเตรียมเอาไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .97 ตามลำดับ

แนวโน้มนำและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มนำและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคตของลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มนำและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต

แนวโน้มนำและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต	ระดับแนวโน้มนำ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านจะเป็นลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตเดิมที่ทำอยู่	4.08	.83	มีแนวโน้มนำมาก
2. หากเพื่อนของท่านต้องการทำประกันชีวิตท่านจะแนะนำให้ทำกับบริษัทประกันชีวิตเดิมที่ทำอยู่	3.94	.89	มีแนวโน้มนำมาก
3. การให้ความคุ้มครองโดยมีการจ่ายชดเชยค่ารักษาพยาบาล จนหายหรือพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้	4.29	.82	มีแนวโน้มนำมากที่สุด
4. สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้	4.51	.74	มีแนวโน้มนำมากที่สุด
5. ทำให้มีการออมทรัพย์ เป็นประจำและต่อเนื่องสามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ	4.24	.78	มีแนวโน้มนำมากที่สุด
6. การลดภาระของสังคมในครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตจะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัว	4.33	.75	มีแนวโน้มนำมากที่สุด
7. เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปแบบของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ	3.91	.84	มีแนวโน้มนำมาก
รวมแนวโน้มนำและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต	4.18	.58	มีแนวโน้มนำมาก

จากตาราง 12 แสดงแนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตในอนาคตมาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีความสำคัญในระดับมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตในอนาคตมากที่สุดคือสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .74 รองลงมาคือ การลดภาระของสังคมในครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตจะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 รองลงมาคือ การให้ความคุ้มครองโดยมีการจ่ายชดเชยค่ารักษาพยาบาลจนหายหรือพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .82 รองลงมาคือ ทำให้มีการออมทรัพย์ เป็นประจำและต่อเนื่องสามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .78 ตามลำดับ

ข้อที่มีความสำคัญในระดับมีแนวโน้มที่จะทำประกันชีวิตในอนาคตมาก คือ ในอนาคตท่านจะเป็นลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตเดิมที่ทำอยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .83 รองลงมาคือ หากเพื่อนของท่านต้องการทำประกันชีวิตท่านจะแนะนำให้ทำกับบริษัทประกันชีวิตเดิมที่ทำอยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .89 รองลงมาคือ เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .84 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาออกเป็น 3 สมมติฐาน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต และความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย 7 ด้านคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ โดยในส่วนนี้ผู้ศึกษาจึงได้แบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ระดับความเชื่อมั่นคือ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig.2-tailed น้อยกว่า .01 และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig.2-tailed น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	ชาย	122	3.75	.49	.543	.587
	หญิง	278	3.72	.52		
ด้านการรักษาลูกค้า	ชาย	122	4.11	.63	.601	.548
	หญิง	278	4.07	.66		
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ชาย	122	3.88	.62	1.979*	.049
	หญิง	278	3.73	.68		
ด้านการติดตามลูกค้า	ชาย	122	3.66	.74	-.288	.774
	หญิง	278	3.68	.72		
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ชาย	122	3.62	.71	-1.001	.318
	หญิง	278	3.70	.77		
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ชาย	122	3.60	.63	.622	.534
	หญิง	278	3.56	.68		
ด้านช่องทางในการบริการ	ชาย	122	3.98	.57	-.047	.962
	หญิง	278	3.99	.65		
รวม	ชาย	122	3.83	.49	.536	.592
	หญิง	278	3.81	.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชาย และหญิงมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคชาย และหญิงมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคชายมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความแปรปรวน					Sig.2-tailed
	ระหว่างกลุ่ม	SS	df	MS	F	
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.37	3	1.12	4.443**	.004
	ภายในกลุ่ม	100.13	396	.25		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.75	3	1.58	3.779*	.011
	ภายในกลุ่ม	165.94	396	.42		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3.79	3	1.26	2.893*	.035
	ภายในกลุ่ม	172.98	396	.44		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.70	3	.90	1.739	.158
	ภายในกลุ่ม	204.94	396	.52		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3.32	3	1.11	1.978	.117
	ภายในกลุ่ม	221.44	396	.56		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.78	3	.59	1.347	.259
	ภายในกลุ่ม	174.19	396	.44		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.76	3	3.25	8.910**	.000
	ภายในกลุ่ม	144.60	396	.37		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.29	3	1.10	4.288**	.005
	ภายในกลุ่ม	101.18	396	.26		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุ พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านช่องทางในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 15 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ความพึงพอใจ		อายุ (ปี)				
ต่อระบบ CRM	อายุ (ปี)		น้อยกว่า 26	26 - 30	31 - 35	36 ขึ้นไป
		$\bar{X}$	3.84	3.79	3.69	3.56
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	น้อยกว่า 26	3.84	-	.05	.15	.28**
	26 - 30	3.79	-	-	-.10	.23**
	31 - 35	3.69	-	-	-	.14
	36 ขึ้นไป	3.56	-	-	-	-
ด้านการรักษาลูกค้า	น้อยกว่า 26	4.16	-	-.03	.17	.23*
	26 - 30	4.19	-	-	.20*	.26**
	31 - 35	3.99	-	-	-	.06
	36 ขึ้นไป	3.93	-	-	-	-

ตาราง 15 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อระบบ CRM	อายุ (ปี)	อายุ (ปี)				
						36 ขึ้นไป
		น้อยกว่า 26	26 - 30	31 - 35	36 ขึ้นไป	
		$\bar{X}$	3.75	3.90	3.66	3.77
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	น้อยกว่า 26	3.75	-	-.15	.09	-.02
	26 - 30	3.90	-	-	.24**	.13
	31 - 35	3.66	-	-	-	-.11
	36 ขึ้นไป	3.77	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.98	4.17	3.79	3.99
ด้านช่องทางในการ บริการ	น้อยกว่า 26	3.98	-	-.19*	.19*	-.01
	26 - 30	4.17	-	-	.38**	.18*
	31 - 35	3.79	-	-	-	-.20*
	36 ขึ้นไป	3.99	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.82	3.93	3.71	3.78
รวม	น้อยกว่า 26	3.82	-	-.11	.11	.04
	26 - 30	3.93	-	-	.22**	.15*
	31 - 35	3.71	-	-	-	-.07
	36 ขึ้นไป	3.78	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอายุในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า โดยรวมผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า โดยรวมผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี และ 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์

มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้ามากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้ามากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้ามากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านช่องทางในการบริการ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และ น้อยกว่า 26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	โสด/ม้าย/หย่าร้าง	238	3.75	.55	1.140	.255
	สมรส	162	3.69	.45		
ด้านการรักษาลูกค้า	โสด/ม้าย/หย่าร้าง	238	4.16	.63	3.071**	.002
	สมรส	162	3.96	.67		
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	โสด/ม้าย/หย่าร้าง	238	3.81	.67	1.231	.219
	สมรส	162	3.73	.66		
ด้านการติดตามลูกค้า	โสด/ม้าย/หย่าร้าง	238	3.71	.73	1.350	.178
	สมรส	162	3.62	.71		
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	โสด/ม้าย/หย่าร้าง	238	3.79	.75	3.753**	.000
	สมรส	162	3.51	.72		
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	โสด/ม้าย/หย่าร้าง	238	3.63	.71	2.247*	.025
	สมรส	162	3.48	.58		
ด้านช่องทางในการบริการ	โสด/ม้าย/หย่าร้าง	238	3.97	.65	-.485	.628
	สมรส	162	4.00	.58		
รวม	โสด/ม้าย/หย่าร้าง	238	3.86	.53	2.111*	.035
	สมรส	162	3.75	.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ

.035 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ม่าย หรือหย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2-tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2	1.50	5.916**	.003
	ภายในกลุ่ม	100.50	397	.25		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.47	2	.74	1.726	.179
	ภายในกลุ่ม	169.22	397	.43		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	2.14	2	1.07	2.431	.089
	ภายในกลุ่ม	174.63	397	.44		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.44	2	.22	.419	.658
	ภายในกลุ่ม	207.21	397	.52		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3.64	2	1.82	3.269*	.039
	ภายในกลุ่ม	221.11	397	.56		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.67	2	1.83	4.226*	.015
	ภายในกลุ่ม	172.30	397	.43		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.36	2	.18	.459	.632
	ภายในกลุ่ม	154.01	397	.39		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.67	2	.33	1.276	.280
	ภายในกลุ่ม	103.80	397	.26		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 18 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ		ระดับการศึกษา			
ต่อระบบ CRM	ระดับการศึกษา				
			ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{X}$	3.96	3.72	3.56
ด้านการสร้าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	-	.24	.40**
ความสัมพันธ์	ปริญญาตรี	3.72	-	-	.16*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	-	-	-

ตาราง 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อระบบ CRM	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
			ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		$\bar{X}$	3.46	3.67	3.89
ด้านการเสนอแนะ บริการที่เป็นประโยชน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	-.21	-.44**
	ปริญญาตรี	3.67	-	-	-.22
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-	-
		$\bar{X}$	3.56	3.54	3.85
ด้านการสื่อสารกับ ลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	-	.03	-.29
	ปริญญาตรี	3.54	-	-	-.32**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2- tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.36	2	.18	.689	.503
	ภายในกลุ่ม	103.14	397	.26		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.76	2	.38	.892	.411
	ภายในกลุ่ม	169.93	397	.43		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	2.68	2	1.34	3.059*	.048
	ภายในกลุ่ม	174.08	397	.44		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.75	2	.37	.718	.489
	ภายในกลุ่ม	206.90	397	.52		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	.43	2	.22	.382	.683
	ภายในกลุ่ม	224.32	397	.57		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.11	2	.05	.121	.886
	ภายในกลุ่ม	175.86	397	.44		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.12	2	.06	.151	.860
	ภายในกลุ่ม	154.25	397	.39		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.21	2	.11	.406	.667
	ภายในกลุ่ม	104.26	397	.26		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 20 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	อาชีพ	อาชีพ			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ บริษัทเอกชน
		$\bar{X}$	3.95	3.74	3.73
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.95	-	.21*	.22*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่น ๆ	3.74	-	-	.01
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/อื่น ๆ และผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2- tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.99	2	.49	1.911	.149
	ภายในกลุ่ม	102.51	397	.26		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.13	2	1.56	3.708*	.025
	ภายในกลุ่ม	167.57	397	.42		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4.59	2	2.29	5.290**	.005
	ภายในกลุ่ม	172.18	397	.43		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.30	2	.15	.288	.750
	ภายในกลุ่ม	207.34	397	.52		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	.90	2	.45	.795	.452
	ภายในกลุ่ม	223.86	397	.56		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.56	2	.78	1.779	.170
	ภายในกลุ่ม	174.41	397	.44		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.32	2	1.66	4.364*	.013
	ภายในกลุ่ม	151.04	397	.38		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.45	2	.22	.857	.425
	ภายในกลุ่ม	104.02	397	.26		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรักษาลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับ นัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบ แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 22 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่ พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ ต่อระบบ CRM	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
			ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	15,001- 20,000	20,001 ขึ้นไป
		$\bar{X}$	4.01	4.02	4.22
ด้านการรักษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	4.01	-	-.01	-.19*
ลูกค้า	15,001-20,000	4.02	-	-	-.20*
	20,001 ขึ้นไป	4.22	-	-	-

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อระบบ CRM	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)			
			ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	15,001- 20,000	20,001 ขึ้นไป
		$\bar{X}$	3.67	3.78	3.93
ด้านการรับฟัง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.67	-	-.11	-.26**
ข้อมูลความ	15,001-20,000	3.78	-	-	-.16
คิดเห็น	20,001 ขึ้นไป	3.93	-	-	-
		$\bar{X}$	3.89	4.10	3.99
ด้านช่องทางใน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.89	-	-.21*	-.10
การบริการ	15,001-20,000	4.10	-	-	.11
	20,001 ขึ้นไป	3.99	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท
เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจ
ต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อ
เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอื่น

ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป
มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความ
คิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอื่น ๆ

ด้านช่องทางในการบริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมี
ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น
มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2- tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.17	2	.09	.329	.720
	ภายในกลุ่ม	103.33	397	.26		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.00	2	1.50	3.552*	.030
	ภายในกลุ่ม	167.69	397	.42		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	2.63	2	1.31	2.994	.051
	ภายในกลุ่ม	174.14	397	.44		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.54	2	4.77	9.555**	.000
	ภายในกลุ่ม	198.11	397	.50		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2.55	2	1.27	2.277	.104
	ภายในกลุ่ม	222.21	397	.56		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.37	2	.68	1.553	.213
	ภายในกลุ่ม	174.60	397	.44		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.10	2	.05	.129	.879
	ภายในกลุ่ม	154.26	397	.39		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.29	2	.65	2.490	.084
	ภายในกลุ่ม	103.18	397	.26		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการติดตามลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับ นัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบ แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่ พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
		1 – 2	3 – 4	5 คนขึ้นไป	
		คน	คน	ไป	
		$\bar{X}$	3.97	4.16	4.11
ด้านการรักษาลูกค้า	1 – 2 คน	3.97	-	-.19**	-.14
	3 – 4 คน	4.16	-	-	.05
	5 คนขึ้นไป	4.11	-	-	-
		$\bar{X}$	3.60	3.59	3.98
ด้านการติดตามลูกค้า	1 – 2 คน	3.60	-	.01	.37**
	3 – 4 คน	3.59	-	-	.38**
	5 คนขึ้นไป	3.98	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้ามากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .011 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

ด้านการติดตามลูกค้า พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้ามากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน และ 3 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2-tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.54	2	.77	3.005	.051
	ภายในกลุ่ม	101.96	397	.26		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.71	2	3.85	9.385**	.000
	ภายในกลุ่ม	162.99	397	.41		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	5.47	2	2.73	6.337**	.002
	ภายในกลุ่ม	171.30	397	.43		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.91	2	.45	.870	.420
	ภายในกลุ่ม	206.74	397	.52		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5.60	2	2.80	5.071**	.007
	ภายในกลุ่ม	219.16	397	.55		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.30	2	1.15	2.629	.073
	ภายในกลุ่ม	173.67	397	.44		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.55	2	1.27	3.328*	.037
	ภายในกลุ่ม	151.82	397	.38		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.35	2	1.18	4.572*	.011
	ภายในกลุ่ม	102.12	397	.26		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวที่ทำประกันชีวิต พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความ พึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน ชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษา ลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกัน ชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางใน การบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับ นัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบ แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 26 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต			
			1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 คนขึ้นไป
		$\bar{X}$	4.05	4.01	4.53
ด้านการรักษาลูกค้า	1 – 2 คน	4.05	-	.04	-.48**
	3 – 4 คน	4.01	-	-	-.52**
	5 คนขึ้นไป	4.53	-	-	-
		$\bar{X}$	3.69	3.83	4.09
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	1 – 2 คน	3.69	-	-.14*	-.40**
	3 – 4 คน	3.83	-	-	-.26*
	5 คนขึ้นไป	4.09	-	-	-
		$\bar{X}$	3.57	3.81	3.75
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	1 – 2 คน	3.57	-	-.25*	-.18
	3 – 4 คน	3.81	-	-	.07
	5 คนขึ้นไป	3.75	-	-	-
		$\bar{X}$	3.92	4.09	4.00
ด้านช่องทางในการบริการ	1 – 2 คน	3.92	-	-.17*	-.08
	3 – 4 คน	4.09	-	-	.09
	5 คนขึ้นไป	4.00	-	-	-
		$\bar{X}$	3.76	3.85	4.02
รวม	1 – 2 คน	3.76	-	-.10	-.26*
	3 – 4 คน	3.85	-	-	-.17
	5 คนขึ้นไป	4.02	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม และในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 5 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่มี

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1 – 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 5 คน ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้ามากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1 – 2 คน และ 3 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 5 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1 – 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 5 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 3 – 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 3 – 4 คน มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1 – 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 3 – 4 คน มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1 – 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านช่องทางในการบริการ พบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 3 – 4 คน มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1 – 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

ลักษณะการทำประกันชีวิตประกอบด้วย รูปแบบการทำประกัน ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี วิธีการชำระเบี้ยประกัน ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต และวิธีการติดต่อกับบริษัท และความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย 7 ด้านคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ โดยในส่วนนี้ผู้ศึกษาจึงได้แบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะการทำประกันชีวิต ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามรูปแบบการทำประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2- tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.95	3	1.65	6.634**	.000
	ภายในกลุ่ม	98.55	396	.25		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.80	3	1.60	3.817*	.010
	ภายในกลุ่ม	165.90	396	.42		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	9.89	3	3.30	7.825**	.000
	ภายในกลุ่ม	166.87	396	.42		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.09	3	5.03	10.347**	.000
	ภายในกลุ่ม	192.55	396	.49		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	17.46	3	5.82	11.115**	.000
	ภายในกลุ่ม	207.30	396	.52		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.61	3	3.54	8.473**	.000
	ภายในกลุ่ม	165.36	396	.42		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.94	3	2.31	6.217**	.000
	ภายในกลุ่ม	147.42	396	.37		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.05	3	2.35	9.548**	.000
	ภายในกลุ่ม	97.42	396	.25		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามรูปแบบการรับประกันชีวิต พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการรับประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการรับประกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการรักษาลูกค้า ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 28 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามรูปแบบการรับประกัน

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	รูปแบบการรับประกัน	รูปแบบการรับประกัน				
			แบบชั่วระยะเวลา	แบบสะสมทรัพย์สิน	แบบตลอดชีพ	แบบบำนาญ
		$\bar{X}$	3.77	3.79	3.52	3.51
ด้านการสร้าง	แบบชั่วระยะเวลา	3.77	-	-.02	.25*	.26*
ความสัมพันธ์	แบบสะสมทรัพย์สิน	3.79	-	-	.26*	.28*
	แบบตลอดชีพ	3.52	-	-	-	.01
	แบบบำนาญ	3.51	-	-	-	-

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ ระบบ CRM	รูปแบบการทำ ประกัน	รูปแบบการทำประกัน				
		แบบชั่ว ระยะเวลา	แบบสะสม ทรัพย์สิน	แบบตลอด ชีพ	แบบ บำนาญ	
		$\bar{X}$	4.16	4.13	3.93	3.74
ด้านการรักษาลูกค้า	แบบชั่วระยะเวลา	4.16	-	.03	.23*	.42*
	แบบสะสมทรัพย์สิน	4.13	-	-	.20	.39*
	แบบตลอดชีพ	3.93	-	-	-	.19
	แบบบำนาญ	3.74	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.84	3.85	3.65	3.16
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	แบบชั่วระยะเวลา	3.84	-	-.01	.20*	.69**
	แบบสะสมทรัพย์สิน	3.85	-	-	.19	.69**
	แบบตลอดชีพ	3.65	-	-	-	.49**
	แบบบำนาญ	3.16	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.68	3.80	3.32	3.37
ด้านการติดตาม ลูกค้า	แบบชั่วระยะเวลา	3.68	-	-.12	.36**	.31
	แบบสะสมทรัพย์สิน	3.80	-	-	.48**	.43**
	แบบตลอดชีพ	3.32	-	-	-	-.05
	แบบบำนาญ	3.37	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.65	3.80	3.25	3.68
ด้านการเสนอแนะ บริการที่เป็นประโยชน์	แบบชั่วระยะเวลา	3.65	-	-.15	.40**	-.04
	แบบสะสมทรัพย์สิน	3.80	-	-	.55**	.12
	แบบตลอดชีพ	3.25	-	-	-	-.43**
	แบบบำนาญ	3.68	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.76	3.62	3.24	3.66
ด้านการสื่อสารกับ ลูกค้า	แบบชั่วระยะเวลา	3.76	-	.14	.52**	.10
	แบบสะสมทรัพย์สิน	3.62	-	-	.38**	-.04
	แบบตลอดชีพ	3.24	-	-	-	-.42**
	แบบบำนาญ	3.66	-	-	-	-

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	รูปแบบการทำประกัน	รูปแบบการทำประกัน				
						แบบบำนาญ
		แบบชั่วระยะเวลา	แบบสะสมทรัพย์	แบบตลอดชีพ	แบบ	
		$\bar{X}$	4.17	4.03	3.74	3.83
ด้านช่องทางในการบริการ	แบบชั่วระยะเวลา	4.17	-	.14	.42**	.33**
	แบบสะสมทรัพย์	4.03	-	-	.29*	.20
	แบบตลอดชีพ	3.74	-	-	-	-.09
	แบบบำนาญ	3.83	-	-	-	-
รวม		$\bar{X}$	3.90	3.88	3.57	3.58
	แบบชั่วระยะเวลา	3.90	-	.02	.33*	.33*
	แบบสะสมทรัพย์	3.88	-	-	.31*	.31*
	แบบตลอดชีพ	3.57	-	-	-	-.01
	แบบบำนาญ	3.58	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม และในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามรูปแบบการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และแบบบำนาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และแบบบำนาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และแบบบำนาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และแบบบำนาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านการติดตามลูกค้า พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการติดตามลูกค้ามากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และแบบบำนาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการติดตามลูกค้ามากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคนอื่นๆ

ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบบำนาญมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคนอื่นๆ

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาที่มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบบำนาญมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

ด้านช่องทางในการบริการ พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบชั่วระยะเวลาที่มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการ มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ และแบบบำนาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2-tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.35	2	.67	2.620	.074
	ภายในกลุ่ม	102.15	397	.26		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.17	2	1.59	3.759*	.024
	ภายในกลุ่ม	167.52	397	.42		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	7.50	2	3.75	8.796**	.000
	ภายในกลุ่ม	169.27	397	.43		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.61	2	4.31	8.592**	.000
	ภายในกลุ่ม	199.03	397	.50		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	5.50	2	2.75	4.981**	.007
	ภายในกลุ่ม	219.25	397	.55		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.51	2	1.76	4.041*	.018
	ภายในกลุ่ม	172.46	397	.43		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.45	2	1.23	3.207*	.042
	ภายในกลุ่ม	151.91	397	.38		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.75	2	1.87	7.381**	.001
	ภายในกลุ่ม	100.73	397	.25		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตาม ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 30 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต	ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต			
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	11 - 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		$\bar{X}$	3.86	4.15	4.03
ด้านการรักษาลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.86	-	-.29**	-.18
	11 - 20 ปี	4.15	-	-	.11
	มากกว่า 20 ปี	4.03	-	-	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ ระบบ CRM	ระยะเวลาการทำสัญญา ประกันชีวิต	ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต			
		$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 ปี	11 - 20 ปี	มากกว่า 20 ปี
			3.43	3.88	3.72
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.43	-	-.46**	-.29*
	11 - 20 ปี	3.88	-	-	.16
	มากกว่า 20 ปี	3.72	-	-	-
		$\bar{X}$	3.30	3.79	3.61
ด้านการติดตามลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.30		-.49**	-.31**
	11 - 20 ปี	3.79			.17
	มากกว่า 20 ปี	3.61			
		$\bar{X}$	3.54	3.78	3.55
ด้านการเสนอแนะ บริการที่เป็นประโยชน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.54	-	-.24**	-.01
	11 - 20 ปี	3.78	-	-	.23
	มากกว่า 20 ปี	3.55	-	-	-
		$\bar{X}$	3.34	3.65	3.52
ด้านการสื่อสารกับ ลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.34	-	-.30**	-.18
	11 - 20 ปี	3.65	-	-	.12
	มากกว่า 20 ปี	3.52	-	-	-
		$\bar{X}$	3.78	4.04	3.96
ด้านช่องทางในการ บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.78	-	-.26*	-.17
	11 - 20 ปี	4.04	-	-	.09
	มากกว่า 20 ปี	3.96	-	-	-
		$\bar{X}$	3.57	3.89	3.77
รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	3.57	-	-.32**	-.20
	11 - 20 ปี	3.89	-	-	.12
	มากกว่า 20 ปี	3.77	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่องทางในการบริการ พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตตั้งแต่ 11 - 20 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2- tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.65	3	.22	.837	.474
	ภายในกลุ่ม	102.85	396	.26		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.11	3	3.37	8.306**	.000
	ภายในกลุ่ม	160.59	396	.41		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	8.02	3	2.67	6.272**	.000
	ภายในกลุ่ม	168.75	396	.43		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.10	3	1.37	2.660*	.048
	ภายในกลุ่ม	203.54	396	.51		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2.85	3	.95	1.694	.168
	ภายในกลุ่ม	221.91	396	.56		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.50	3	1.83	4.257**	.006
	ภายในกลุ่ม	170.47	396	.43		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.91	3	4.30	12.048**	.000
	ภายในกลุ่ม	141.45	396	.36		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.99	3	1.66	6.626**	.000
	ภายในกลุ่ม	99.48	396	.25		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตาม จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการติดตามลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 32 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี

ความพึงพอใจ ต่อระบบ CRM		จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี (บาท)				
		จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี (บาท)	จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี (บาท)			
			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001 ขึ้นไป
		$\bar{X}$	3.88	4.12	4.01	4.32
ด้านการรักษา ลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.88	-	-.24**	-.12	-.43**
	10,001-15,000	4.12	-	-	.12	-.19*
	15,001-20,000	4.01	-	-	-	-.31**
	20,001 ขึ้นไป	4.32	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.64	3.68	3.90	3.98
ด้านการรับฟัง ข้อมูลความ คิดเห็น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.64	-	-.04	-.25*	-.34**
	10,001-15,000	3.68	-	-	-.22*	-.30**
	15,001-20,000	3.90	-	-	-	-.09
	20,001 ขึ้นไป	3.98	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.52	3.71	3.69	3.80
ด้านการ ติดตามลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.52	-	-.18	-.17	-.27**
	10,001-15,000	3.71	-	-	.01	-.09
	15,001-20,000	3.69	-	-	-	-.10
	20,001 ขึ้นไป	3.80	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.39	3.62	3.63	3.68
ด้านการสื่อสาร กับลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.39	-	-.24**	-.25*	-.29**
	10,001-15,000	3.62	-	-	-.01	-.05
	15,001-20,000	3.63	-	-	-	-.05
	20,001 ขึ้นไป	3.68	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.75	3.97	4.06	4.24
ด้านช่องทางใน การบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.75	-	-.22**	-.32**	-.50**
	10,001-15,000	3.97	-	-	-.10	-.27**
	15,001-20,000	4.06	-	-	-	-.18
	20,001 ขึ้นไป	4.24	-	-	-	-

ตาราง 32 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อระบบ CRM	จำนวนเบี้ยประกันที่จ่าย ต่อปี (บาท)	จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี (บาท)				
		$\bar{X}$	จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี (บาท)			
			ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001 ขึ้นไป
รวม			3.66	3.82	3.84	3.97
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.66	-	-.16*	-.18*	-.31**
	10,001-15,000	3.82	-	-	-.02	-.15*
	15,001-20,000	3.84	-	-	-	-.13
	20,001 ขึ้นไป	3.97	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม และในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามจำนวน เบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี พบว่า ผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้ามากกว่าผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้ามากกว่าผู้ที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามวิธีการชำระเบี้ยประกัน

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2-tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7.28	3	2.43	9.992**	.000
	ภายในกลุ่ม	96.22	396	.24		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.20	3	4.07	10.158**	.000
	ภายในกลุ่ม	158.50	396	.40		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	13.54	3	4.51	10.951**	.000
	ภายในกลุ่ม	163.22	396	.41		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	25.06	3	8.35	18.116**	.000
	ภายในกลุ่ม	182.59	396	.46		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	18.76	3	6.25	12.023**	.000
	ภายในกลุ่ม	205.99	396	.52		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.91	3	3.97	9.587**	.000
	ภายในกลุ่ม	164.05	396	.41		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.41	3	5.80	16.782**	.000
	ภายในกลุ่ม	136.95	396	.35		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.32	3	4.44	19.291**	.000
	ภายในกลุ่ม	91.15	396	.23		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามวิธีการชำระเบี้ยประกัน พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 34 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามวิธีการชำระเบี้ยประกัน

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	วิธีการชำระเบี้ยประกัน	วิธีการชำระเบี้ยประกัน				
			รายเดือน	ราย 3 เดือน	ราย 6 เดือน	รายปี
		$\bar{X}$	3.82	3.38	3.59	3.69
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	รายเดือน	3.82	-	.44**	.22**	.13
	ราย 3 เดือน	3.38	-	-	-.21**	-.31**
	ราย 6 เดือน	3.59	-	-	-	-.09
	รายปี	3.69	-	-	-	-
ด้านการรักษาลูกค้า		$\bar{X}$	4.20	3.62	4.06	4.01
	รายเดือน	4.20	-	.58**	.14	.19**
	ราย 3 เดือน	3.62	-	-	-.44**	-.39**
	ราย 6 เดือน	4.06	-	-	-	.05
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	รายปี	4.01	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.90	3.29	3.74	3.71
	รายเดือน	3.90	-	.61**	.16	.19**
	ราย 3 เดือน	3.29	-	-	-.45**	-.42**
ด้านการติดตามลูกค้า	ราย 6 เดือน	3.74	-	-	-	.03
	รายปี	3.71	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.81	2.95	3.75	3.65
	รายเดือน	3.81	-	.86**	.06	.15
ด้านการเสนอแนะบริการ ที่เป็นประโยชน์	ราย 3 เดือน	2.95	-	-	-.80**	-.70**
	ราย 6 เดือน	3.75	-	-	-	.10
	รายปี	3.65	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.82	3.10	3.63	3.59
	รายเดือน	3.82	-	.72**	.20	.23**
	ราย 3 เดือน	3.10	-	-	-.52**	-.49**
	ราย 6 เดือน	3.63	-	-	-	.03
	รายปี	3.59	-	-	-	-

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	วิธีการชำระ เบี้ยประกัน	วิธีการชำระเบี้ยประกัน				
			ราย เดือน	ราย 3 เดือน	ราย 6 เดือน	รายปี
		$\bar{X}$	3.68	3.09	3.56	3.53
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	รายเดือน	3.68	-	.58**	.12	.15
	ราย 3 เดือน	3.09	-	-	-.47**	-.43**
	ราย 6 เดือน	3.56	-	-	-	.04
	รายปี	3.53	-	-	-	-
		$\bar{X}$	4.17	3.67	3.88	3.76
ด้านช่องทางในการ บริการ	รายเดือน	4.17	-	.50**	.28*	.41**
	ราย 3 เดือน	3.67	-	-	-.22	-.09
	ราย 6 เดือน	3.88	-	-	-	.13
	รายปี	3.76	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.94	3.35	3.77	3.72
รวม	รายเดือน	3.94	-	.59**	.18	.22
	ราย 3 เดือน	3.35	-	-	-.41**	-.37**
	ราย 6 เดือน	3.77	-	-	-	.04
	รายปี	3.72	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม และในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามวิธีการ ชำระเบี้ยประกัน พบว่า ผู้ที่เลือกชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน ราย 6 เดือน และรายปี มีความ พึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่เลือกชำระเบี้ย ประกันเป็นราย 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในผู้อื่น ๆ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่เลือกชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน มีความ พึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ ที่เลือกชำระเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน และราย 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชำระเบี้ยประกันเป็นราย 6 เดือน และรายปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่าผู้ที่เลือกชำระเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านช่องทางในการบริการ พบว่า ผู้ที่เลือกชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่าผู้ที่เลือกชำระเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน และรายปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่เลือกชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่าผู้ที่เลือกชำระเบี้ยประกันเป็น ราย 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้วแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้วแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้วแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2-tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.52	3	1.17	4.651**	.003
	ภายในกลุ่ม	99.98	396	.25		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.57	3	1.52	3.634*	.013
	ภายในกลุ่ม	166.12	396	.42		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4.48	3	1.49	3.433*	.017
	ภายในกลุ่ม	172.29	396	.44		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.04	3	3.01	6.011**	.001
	ภายในกลุ่ม	198.60	396	.50		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	.59	3	.20	.346	.792
	ภายในกลุ่ม	224.17	396	.57		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.18	3	1.73	4.001**	.008
	ภายในกลุ่ม	170.79	396	.43		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.16	3	2.72	7.366**	.000
	ภายในกลุ่ม	146.21	396	.37		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.06	3	1.02	3.982**	.008
	ภายในกลุ่ม	101.41	396	.26		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้วแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้วแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้วแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 36 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว	ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว				
		1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปีขึ้นไป	
		$\bar{X}$	3.76	3.72	3.60	3.90
ด้านการสร้าง	1 - 3 ปี	3.76	-	.04	.17**	-.14
ความสัมพันธ์	4 - 6 ปี	3.72	-	-	.12	-.18*
	7 - 9 ปี	3.60	-	-	-	-.30**
	10 ปีขึ้นไป	3.90	-	-	-	-

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	ระยะเวลาที่ทำ ประกันชีวิตไป แล้ว	ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว				
		1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปีขึ้นไป	
		$\bar{X}$	4.13	3.88	4.09	4.21
ด้านการรักษาลูกค้า	1 - 3 ปี	4.13	-	.26**	.05	-.08
	4 - 6 ปี	3.88	-	-	-.21*	-.34**
	7 - 9 ปี	4.09	-	-	-	-.13
	10 ปีขึ้นไป	4.21	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.89	3.63	3.70	3.80
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	1 - 3 ปี	3.89	-	.26**	.19*	.10
	4 - 6 ปี	3.63	-	-	-.07	-.17
	7 - 9 ปี	3.70	-	-	-	-.09
	10 ปีขึ้นไป	3.80	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.70	3.41	3.72	3.92
ด้านการติดตามลูกค้า	1 - 3 ปี	3.70	-	.30**	-.02	-.22
	4 - 6 ปี	3.41	-	-	-.31**	-.52**
	7 - 9 ปี	3.72	-	-	-	-.20
	10 ปีขึ้นไป	3.92	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.49	3.46	3.69	3.75
ด้านการสื่อสารกับ ลูกค้า	1 - 3 ปี	3.49	-	.04	-.20*	-.26*
	4 - 6 ปี	3.46	-	-	-.24*	-.29*
	7 - 9 ปี	3.69	-	-	-	-.06
	10 ปีขึ้นไป	3.75	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.97	3.75	4.08	4.22
ด้านช่องทางในการ บริการ	1 - 3 ปี	3.97	-	.22**	-.11	-.25*
	4 - 6 ปี	3.75	-	-	-.33**	-.47**
	7 - 9 ปี	4.08	-	-	-	-.14
	10 ปีขึ้นไป	4.22	-	-	-	-

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว	ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว				
		1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	7 - 9 ปี	10 ปีขึ้นไป	
		$\bar{X}$	3.84	3.66	3.83	3.96
รวม	1 - 3 ปี	3.84	-	.18*	.01	-.12
	4 - 6 ปี	3.66	-	-	-.17*	-.30**
	7 - 9 ปี	3.83	-	-	-	-.13
	10 ปีขึ้นไป	3.96	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม และในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามระยะเวลา ที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว 7 - 9 ปี และ 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลา ที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว 4 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำ ประกันชีวิตไปแล้ว 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยรวมมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว 4 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว 4 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต ไปแล้ว 7 - 9 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต ไปแล้ว 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้าง ความสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว 7 - 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว 10 ปีขึ้นไป และ 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า มากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว 4 - 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีช่องทางการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่องทางการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่องทางการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 37 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามช่องทางการทำประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2- tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.75	4	.69	2.690*	.031
	ภายในกลุ่ม	100.75	395	.26		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.01	4	2.25	5.501**	.000
	ภายในกลุ่ม	161.69	395	.41		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	8.63	4	2.16	5.067**	.001
	ภายในกลุ่ม	168.14	395	.43		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.60	4	1.15	2.236	.064
	ภายในกลุ่ม	203.05	395	.51		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	8.03	4	2.01	3.658**	.006
	ภายในกลุ่ม	216.73	395	.55		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.85	4	1.46	3.394*	.010
	ภายในกลุ่ม	170.12	395	.43		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.72	4	1.18	3.114*	.015
	ภายในกลุ่ม	149.65	395	.38		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.12	4	1.28	5.092**	.001
	ภายในกลุ่ม	99.35	395	.25		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามช่องทางการทำประกันชีวิต พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีช่องทางการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 38 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามช่องทางการทำประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	ช่องทางการทำประกันชีวิต	ช่องทางการทำประกันชีวิต					
		ผ่านตัวแทน		ผ่านธนาคาร	Direct Sales	ติดต่อบริษัทโดยตรง	ผ่านทางโทรศัพท์
		$\bar{X}$	3.72	3.68	4.28	3.67	3.81
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ผ่านตัวแทน	3.72	-	.04	-.56**	.05	-.09
	ผ่านธนาคาร	3.68	-	-	-.60**	.01	-.13
	Direct Sales	4.28	-	-	-	.61**	.47**
	ติดต่อบริษัทโดยตรง	3.67	-	-	-	-	-.14
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.81	-	-	-	-	-
ด้านการรักษา ลูกค้า		$\bar{X}$	4.12	3.60	4.50	3.95	4.10
	ผ่านตัวแทน	4.12	-	.52**	-.38**	.17	.02
	ผ่านธนาคาร	3.60	-	-	-.90**	-.35**	-.50**
	Direct Sales	4.50	-	-	-	.55**	.40**
	ติดต่อบริษัทโดยตรง	3.95	-	-	-	-	-.15
ด้านการรับฟัง ข้อมูลความ คิดเห็น	ผ่านทางโทรศัพท์	4.10	-	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.81	3.60	4.45	3.45	3.77
	ผ่านตัวแทน	3.81	-	.21	-.64**	.36**	.05
	ผ่านธนาคาร	3.60	-	-	-.85**	.15	-.17
	Direct Sales	4.45	-	-	-	1.00**	.68**
ด้านการ เสนอแนะบริการ ที่เป็นประโยชน์	ติดต่อบริษัทโดยตรง	3.45	-	-	-	-	-.32
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.77	-	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.70	3.52	4.38	3.38	3.83
	ผ่านตัวแทน	3.70	-	.17	-.68**	.32	-.14
	ผ่านธนาคาร	3.52	-	-	-.85**	.14	-.31
	Direct Sales	4.38	-	-	-	.99**	.54**
	ติดต่อบริษัทโดยตรง	3.38	-	-	-	-	-.45**
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.83	-	-	-	-	-

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อระบบ CRM	ช่องทางการทำ ประกันชีวิต	ช่องทางการทำประกันชีวิต					
		ผ่าน					
		ผ่าน ตัวแทน	ผ่าน ธนาคาร	Direct Sales	ติดต่อ บริษัท โดยตรง	ผ่านทาง โทรศัพท์	
		$\bar{X}$	3.58	3.36	4.31	3.51	3.60
ด้านการสื่อสาร กับลูกค้า	ผ่านตัวแทน	3.58	-	.22	-.74**	.07	-.03
	ผ่านธนาคาร	3.36	-	-	-.96**	-.15	-.25
	Direct Sales	4.31	-	-	-	.81**	.71**
	ติดต่อบริษัทโดยตรง	3.51	-	-	-	-	-.10
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.60	-	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.99	3.74	4.58	3.96	4.08
ด้านช่องทางใน การบริการ	ผ่านตัวแทน	3.99	-	.25	-.59**	.03	-.09
	ผ่านธนาคาร	3.74	-	-	-.85**	-.22	-.35
	Direct Sales	4.58	-	-	-	.62**	.50**
	ติดต่อบริษัทโดยตรง	3.96	-	-	-	-	-.12
	ผ่านทางโทรศัพท์	4.08	-	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.83	3.59	4.40	3.67	3.86
รวม	ผ่านตัวแทน	3.83	-	.25	-.57**	.16	-.02
	ผ่านธนาคาร	3.59	-	-	-.82**	-.08	-.27
	Direct Sales	4.40	-	-	-	.73**	.55**
	ติดต่อบริษัทโดยตรง	3.67	-	-	-	-	-.19
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.86	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม และในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามช่องทางการทำประกันชีวิต พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตโดย Direct Sales มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านตัวแทน ผ่านธนาคาร ติดต่อบริษัทโดยตรง และผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตโดย Direct Sales มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านตัวแทน ผ่านธนาคาร การติดต่อบริษัทโดยตรง และผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตโดยผ่านตัวแทนมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตโดยการติดต่อบริษัทโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตโดย Direct Sales มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านตัวแทน ผ่านธนาคาร การติดต่อบริษัทโดยตรง และผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตโดยผ่านทางโทรศัพท์มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตโดยการติดต่อบริษัทโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในข้ออื่น ๆ

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิตโดย Direct Sales มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้า มากกว่าผู้ที่ทำประกันชีวิตผ่านตัวแทน ผ่านธนาคาร การติดต่อบริษัทโดยตรง และผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านช่องทางในการบริการ ผู้ที่ทำประกันชีวิตโดย Direct Sales มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการ มากกว่าผู้ที่ทำประกัน

ชีวิตผ่านตัวแทน ผ่านธนาคาร การติดต่อบริษัทโดยตรง และผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 39 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ตามวิธีการติดต่อกับบริษัท

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.2-tailed
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.34	3	.78	3.051*	.028
	ภายในกลุ่ม	101.16	396	.26		
	รวม	103.50	399			
ด้านการรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.98	3	2.33	5.625**	.001
	ภายในกลุ่ม	163.72	396	.41		
	รวม	170.70	399			
ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	9.91	3	3.30	7.843**	.000
	ภายในกลุ่ม	166.85	396	.42		
	รวม	176.77	399			
ด้านการติดตามลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.80	3	1.60	3.125*	.026
	ภายในกลุ่ม	202.84	396	.51		
	รวม	207.64	399			
ด้านการเสนอแนะบริการที่ เป็นประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	2.29	3	.76	1.356	.256
	ภายในกลุ่ม	222.47	396	.56		
	รวม	224.76	399			
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.63	3	.21	.475	.700
	ภายในกลุ่ม	175.34	396	.44		
	รวม	175.97	399			
ด้านช่องทางในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.38	3	1.13	2.958*	.032
	ภายในกลุ่ม	150.98	396	.38		
	รวม	154.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.07	3	.69	2.669*	.047
	ภายในกลุ่ม	102.40	396	.26		
	รวม	104.47	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามวิธีการติดต่อกับบริษัท พบว่า ในการทดสอบมีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 40 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามวิธีการติดต่อกับบริษัท

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	วิธีการติดต่อกับบริษัท	วิธีการติดต่อกับบริษัท				
		ผ่านตัวแทน	เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ	รับรู้จากสื่อ	ติดต่อด้วยตนเอง	
		$\bar{X}$	3.71	3.82	3.61	3.66
ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	3.71	-	-.12	.09	.05
	เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ	3.82	-	-	.21*	.16*
	รับรู้จากสื่อ	3.61	-	-	-	-.05
	ติดต่อด้วยตนเอง	3.66	-	-	-	-
ด้านการรักษา ลูกค้า	ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	4.14	4.13	3.73	4.11
	ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	4.14	-	.01	.42**	.03
	เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ	4.13	-	-	.40**	.02
	รับรู้จากสื่อ	3.73	-	-	-	-.38**
ด้านการรับฟัง ข้อมูลความคิดเห็น	ติดต่อด้วยตนเอง	4.11	-	-	-	-
	ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	3.96	3.79	3.48	3.66
	ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	3.96	-	.18*	.48**	.30**
	เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ	3.79	-	-	.31**	.13
	รับรู้จากสื่อ	3.48	-	-	-	-.18*
	ติดต่อด้วยตนเอง	3.66	-	-	-	-

ตาราง 40 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	วิธีการติดต่อกับบริษัท	วิธีการติดต่อกับบริษัท				
		ผ่าน	เพื่อน/	รับรู้	ติดต่อ	
		ตัวแทน	ครอบครัว	จากสื่อ	ด้วย	
			แนะนำ		ตนเอง	
		$\bar{X}$	3.73	3.59	3.50	3.82
ด้านการติดตามลูกค้า	ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	3.73	-	.15	.23	-.09
	เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ	3.59	-	-	.08	-.23*
	รับรู้จากสื่อ	3.50	-	-	-	-.32*
	ติดต่อด้วยตนเอง	3.82	-	-	-	-
		$\bar{X}$	4.07	3.96	3.78	4.02
ด้านช่องทางในการบริการ	ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	4.07	-	.12	.30**	.05
	เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ	3.96	-	-	.18	-.07
	รับรู้จากสื่อ	3.78	-	-	-	-.25*
	ติดต่อด้วยตนเอง	4.02	-	-	-	-
		$\bar{X}$	3.87	3.82	3.63	3.83
รวม	ผ่านตัวแทนประกันชีวิต	3.87	-	.04	.24*	.04
	เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ	3.82	-	-	.19*	-.01
	รับรู้จากสื่อ	3.63	-	-	-	-.20*
	ติดต่อด้วยตนเอง	3.83	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม และในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามวิธีการติดต่อกับบริษัท พบว่า ผู้ที่ติดต่อกับบริษัทด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว และจากตัวแทนประกันชีวิต และผู้ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่ติดต่อกับบริษัทด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้าง

ความสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท และผู้ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ผู้ที่ติดต่อกับบริษัทด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว และจากตัวแทนประกันชีวิต และผู้ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า มากกว่าผู้ที่รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า ผู้ที่ติดต่อกับบริษัทผ่านตัวแทนประกันชีวิตมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มากกว่า ผู้ที่ติดต่อกับบริษัทด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว ผู้ที่รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท และผู้ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่ติดต่อกับบริษัทด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว และผู้ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มากกว่า ผู้ที่รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

ด้านช่องทางในการบริการ พบว่า ผู้ที่ติดต่อกับบริษัทผ่านตัวแทนประกันชีวิตและผู้ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการมากกว่า ผู้ที่รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ และสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

H_1 : ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .01 และ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM	แนวโน้มการทำประกันชีวิต		
	r	Sig.2-tailed	แปลผลระดับความสัมพันธ์
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	.223**	.000	สัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการรักษาลูกค้า	.347**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	.380**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการติดตามลูกค้า	.336**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	.233**	.000	สัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	.264**	.000	สัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางในการบริการ	.376**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.404**	.000	สัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตกับแนวโน้มการทำการประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำการประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .404 พบว่าอยู่ในระดับสัมพันธ์ปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมเพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มการทำการประกันชีวิตในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำการประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .223 พบว่าอยู่ในระดับสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มการทำการประกันชีวิตในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการรักษาลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำการประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .347 พบว่าอยู่ในระดับสัมพันธ์ปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มการทำการประกันชีวิตในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำการประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .380 พบว่าอยู่ในระดับสัมพันธ์ปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท

เมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มการทำประกันชีวิตในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านการติดตามลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการติดตามลูกค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .336 พบว่าอยู่ในระดับสัมพันธ์ปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการติดตามลูกค้าเพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มการทำประกันชีวิตในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .233 พบว่าอยู่ในระดับสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มการทำประกันชีวิตในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้า ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .264 พบว่าอยู่ในระดับสัมพันธ์ต่ำและในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้าเพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มการทำประกันชีวิตในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านช่องทางในการบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .376 พบว่าอยู่ในระดับสัมพันธ์ปานกลางและในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านช่องทางในการบริการเพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มการทำประกันชีวิตในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ผู้ศึกษาได้นำเสนอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการศึกษาดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในปี 2549 จำนวน 820,414 คน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้เท่ากับ 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทำประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อ กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตที่สำนักงานใหญ่ เนื่องจากเป็นสาขาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด โดยจะเลือกกลุ่มลูกค้าในสำนักงานใหญ่แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเน้นเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สะดวกเต็มที่ และยินดีให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 4 ตอน คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะการทำประกันชีวิต ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทประกันชีวิต และแนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต ซึ่งจากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทประกันชีวิต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8601 และแนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7992

เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้ศึกษาจากบัณฑิตวิทยาลัย
2. ผู้ศึกษาและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการศึกษาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยใช้สถิติดังนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

- 2.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม
- 2.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีอายุ 26 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา มีอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา น้อยกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรองลงมา 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตทั้งหมด 1 - 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรองลงมา 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ลักษณะการทำประกันชีวิต

ลักษณะการทำประกันชีวิตของลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน พบว่า ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ทำประกันชีวิตแบบตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ แบบชั่วระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ แบบบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต 11 - 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ทำสัญญาประกันชีวิตมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีประมาณ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ เลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา

คือ เลือกรีวิวการชำระเบี้ยประกันเป็น รายปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ ราย 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยทำประกันชีวิตไปแล้วจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 1 - 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 7 - 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาช่องทางการทำประกันชีวิต พบว่า ทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ ติดต่อบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ ผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ Telemarketing หรือช่องทางการขายผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ Direct Sales คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ และทำประกันชีวิตโดยตัดสินใจติดต่อกับบริษัทด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ผ่านตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านไม่เคยรู้จักมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

ลูกค้าของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม และรายด้าน 7 ด้านคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความยืดหยุ่นและความหลากหลายของกรมธรรม์และเบี้ยประกันทำให้เข้าถึงทางเลือกที่ดีที่สุดได้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ช่วยให้ประทับใจบริษัท การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันกับบริษัทเป็นครั้งแรกทำให้รู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ การมีสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโปรโมชั่นกับบริษัทมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2. ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ส่วน การไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่จ่ายค่าเบี้ยประกันกับธนาคาร หรือ ผ่าน ATM พนักงานเอาใจใส่เสมือนเป็นบุคคลพิเศษ การได้รับทราบข้อมูลการจ่ายเบี้ยประกันคืนให้กับลูกค้าถูกต้อง และเป็นธรรม มีของที่ระลึกแจกลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

3. ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายสะดวก บริษัทมีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์ ระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อของผู้ร้องเรียนทำให้มีความสบายใจ ระบบ Call Center ของบริษัทสามารถติดต่อได้ง่าย บริษัทมีระบบรับโทรศัพท์อัตโนมัติให้ท่านบันทึกข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับภายหลังในวันหยุดทำการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

4. ด้านการติดตามลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อบริษัทจะได้นำไปแก้ไข มีการเก็บข้อมูลความต้องการรูปแบบของกรมธรรม์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำไปพัฒนากรมธรรม์อย่างต่อเนื่อง บริษัทมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

5. ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าโดยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ประโยชน์ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว บริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ บริษัทมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบการประกันชีวิตใหม่ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

6. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบ Call Center ของบริษัทให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ข้อมูลบริษัทที่น่าเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง การโทรเข้าระบบ Call Center (1766) ของบริษัทมีค่าใช้จ่ายเหมาะสม สามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

7. ด้านช่องทางในการบริการ พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่รับรองลูกค้าสะดวก สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านทางสาขาธนาคาร และจุดชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ทุกแห่ง สามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีชา กาแฟ เครื่องดื่มอื่น ๆ จัดเตรียมเอาไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออย่างเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

แนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต

แนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต มีแนวโน้มในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีแนวโน้มในระดับมากที่สุดคือ สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ รองลงมาคือ การลดภาระของสังคมในครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตจะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัว การให้ความคุ้มครองโดยมีการจ่ายชดเชยค่ารักษาพยาบาลจนหายหรือพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ และ ทำให้มีการออมทรัพย์เป็นประจำและต่อเนื่องสามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีแนวโน้มในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคชาย และหญิงมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคชายมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคหญิง

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านช่องทางในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการติดตามลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการชำระเบี้ยประกันแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.5 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้วแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว

แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภครที่มีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไป แล้วแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรักษา ลูกค้า และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผู้บริโภคที่มีช่องทางการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ ระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางการทำประกันชีวิตแตกต่าง กันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีช่องทางการทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.7 ผู้บริโภคที่มีวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึง พพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการ ติดตามลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรักษาลูกค้า และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์ เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกัน ชีวิต ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า และด้าน ช่องทางในการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มการทำประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทย ประกันชีวิต ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการ สื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับแนวโน้มการทำประกันชีวิตอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคเป็นหญิง มากกว่าชายคิด มีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตทั้งหมด 1 - 2 คน ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต 11 - 20 ปี จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปีประมาณ 10,001-15,000 บาท เลือกวิธีการชำระเบี้ยประกันเป็นรายเดือน โดยทำประกันชีวิตไปแล้วจนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 1 - 3 ปี และทำประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยตัดสินใจติดต่อกับบริษัทด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยแนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต พบว่ามีแนวโน้มที่จะทำประกันในอนาคตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับพึงพอใจมากที่สุดคือ สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้ รองลงมาคือการลดภาระของสังคมในครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตจะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัว การให้ความคุ้มครองโดยมีการจ่ายชดเชยค่ารักษาพยาบาลจนหายหรือพิการจนไม่สามารถประกอบอาชีพได้ และทำให้มีการออมทรัพย์เป็นประจำและต่อเนื่องสามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า รูปแบบกรรมธรรม์ที่ผู้บริโภคใช้ส่วนใหญ่เป็นแบบสะสมทรัพย์ จ่ายเงินค่าเบี้ยประกันปีละ 1 ครั้ง (รายปี) ส่วนใหญ่จะทำกรรมธรรม์ 1 กรรมธรรม์มีวงเงินอยู่ในช่วง 100,001 - 150,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือ บุตร และพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครอง และค่า รักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่คิดจะซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มอีกคือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคชายมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมากกว่าผู้บริโภคหญิง ผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 - 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่มีสถานภาพโสดม้าย หรือหย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัท

เมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครายที่สมรสแล้ว และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 5 คนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต 1 – 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางประชากรนั้น เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งแต่ละคนมีแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีลักษณะทางจิตวิทยาหรือในการศึกษาครั้งนี้คือ ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของบุคคลที่แตกต่างกันกับลักษณะทางจิตวิทยาของนักวิจัยท่านอื่น ๆ เช่น โสภา คงธนาคมธัญกิจ (2538) ที่ทำการศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจทำกรมธรรม์ประกันชีวิตของครัวเรือน คือ รายได้ของครัวเรือน อาชีพ เพศ และอายุ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญจมาล ศิริกิจวัฒนา (2543) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่งที่

การศึกษาถึงลักษณะการทำประกันชีวิตของผู้ที่ทำประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่มี รูปแบบการทำประกันระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี วิธีการชำระเบี้ยประกัน ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต และวิธีการติดต่อกับบริษัท แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งเขาให้ความหมายของความพึงพอใจ คือความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Philip Kotler.1999) ดังนั้นการที่ลูกค้ามีลักษณะการทำประกันชีวิตแตกต่างกันนั้นจึงส่งผลให้ มีความคาดหวังในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน และส่งผลให้ความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระบบ CRM มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิมล สวัสดิ์สละ (2540) ที่ทำการศึกษาการปฏิบัติงานของฝ่ายขายบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ฝ่ายขายประกันชีวิตมีการฝึกความชำนาญในการขาย ด้านการชี้แนะ ดูแล กำกับ และติดตาม เพื่อกระตุ้นการทำงาน ส่วนใหญ่ได้รับการนิเทศจากหัวหน้าหน่วยและหัวหน้าศูนย์เดือนละ 11-15 ครั้ง ด้านการสร้างขวัญและกำลังใจใช้วิธีมอบสิ่งของ ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการขาย ในกรมธรรม์ทั้ง 11 แบบมีผู้ซื้อกรมธรรม์แบบสะสมมากที่สุด ซึ่งลูกค้าสามารถชำระเบี้ยประกันทั้งรายงวดหรือ รายเดือน และซื้อสัญญาเพิ่มเติมได้ ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ด้านการบริการหลังขาย มี

การติดตามเบี่ยงประกันกับลูกค้าก่อนและหลังกำหนด 1 เดือน การดูแลผลประโยชน์ลูกค้าทั้งค่าประกันชีวิต ค่าอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันสุขภาพ และการแจ้งข่าวสาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งนี้

1.1 บริษัทควรปรับปรุงระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ปลอดภัย และได้รับข้อมูลที่มีความชัดเจนถูกต้อง นอกจากนี้ควรปรับปรุงระบบ Call Center ของบริษัทให้สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่องได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับพึงพอใจมากในทุก ๆ ด้าน แต่มีด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า

1.2 บริษัทควรจัดทำสื่อด้านการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในปัจจุบันเพื่อให้มีวิธีการใหม่ ๆ ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดกับลูกค้า ประกัน ทำการฝึกอบรมให้ตัวแทนมีความสามารถในการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบออนไลน์เพื่อส่งข้อความไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการขายการเข้าถึงผู้ทำประกันใหม่ ๆ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้องค์การมีวิธีในการเข้าถึงผู้ทำประกันใหม่ ๆ มากขึ้น อินเทอร์เน็ต การแสดงสินค้า และอีเมล ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า บริษัทควรใช้ประโยชน์จากตัวเลือกต่าง ๆ เหล่านี้ให้ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า การจัดทำสื่อการตลาดยังมีน้อย และยังไม่แพร่หลายเท่ากับการขายแบบใช้ตัวแทนขายโดยตรง

1.3 บริษัทควรมุ่งเน้นให้พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า สอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อบริษัทจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์ และปรับสถานที่รับรองลูกค้าให้มีความสะอาด และปรับปรุงระบบโทรศัพท์อัตโนมัติให้ลูกค้าบันทึกข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับภายหลังในวันหยุดทำการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำประกันชีวิตกับบริษัท เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นในเรื่องระบบโทรศัพท์อัตโนมัตินั้นมีค่าน้อยเมื่อเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ

1.4 บริษัทควรปรับรูปแบบการให้บริการสำหรับผู้ชำระเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือน ให้ตัวแทนประกันมีการติดตาม และเข้าถึงผู้เอาประกันให้มากขึ้น สร้างช่องทางในการชำระเบี้ยประกันเพิ่มขึ้น และปรับยืดหยุ่นการชำระเบี้ยประกันในกรณีที่ชำระช้า เป็นต้น เนื่องจากผลจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในด้านที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จำแนกตามวิธีการชำระเบี้ยประกัน พบว่าผู้ที่ชำระเบี้ยประกันเป็นราย 3 เดือนนั้นมีความพึงพอใจในทุก ด้านต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น

1.5 บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตควรจะต้องปรับให้มีรูปแบบการประกันชีวิตหลายรูปแบบ และฝึกอบรมให้ตัวแทนขายประกัน สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มจำนวนของผู้ทำประกันชีวิต เนื่องจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกับแนวโน้มการทำประกันชีวิต พบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มการทำประกันชีวิต และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางคือ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระบบ CRM ของแต่ละบริษัท และนำมาพัฒนาเป็นระบบ CRM ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

2.2 ควรศึกษาถึงรูปแบบความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ นั้น ต้องการการบริการใดมากกว่ากัน และต้องการแตกต่างกันอย่างไรเพื่อปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด

2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้ทราบความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแต่ละแผนก

2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ไปปรับใช้ได้ เช่น ธุรกิจประกันภัยรูปแบบอื่น ธุรกิจการบิน เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- จิรพร พวงบุบผา (2544) การศึกษาหาความเป็นไปได้ในการนำแผนการตลาดแบบ CRM มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการขายและการบริการ กรณีศึกษา : บริษัทโตโยต้า 1 สาขา 2. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546) แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธ์ในเขต จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- ชัยวัฒน์ โฆษกพรพิมพ์ (2539) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมือง เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เจริญบุญการพิมพ์ (1988).
- ปราณี นุ่มไทย (2543) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตผู้หญิงที่มีการนำเสนอ ประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญพิมล สวัสดิ์สละ (2540) การปฏิบัติงานของฝ่ายขายบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยคดีศึกษา-เน้นสังคมศาสตร์) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร

ผุดผ่อง ตรีบุปผา (2547) **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา)

กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) **การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด**.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รจเรข สุวรรณเนตร (2539) **ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร

รัสมิ์ชญา คันธมธุรพจน์ (2540) **การขายโดยใช้พนักงานขายและสื่อการโฆษณาในธุรกิจประกันชีวิต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร

กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร

วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543) **การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (วาทวิทยา) กรุงเทพมหานคร :

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

วาสนา ชัดติยวงษ์ (2540) **การศึกษาลักษณะบุคลิกภาพคัสดรที่สัมพันธ์กับความ**

สำเร็จใน การทำงานของตัวแทนขายประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์จิตวิทยา

มหาบัณฑิต (จิตวิทยาสังคม) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

วิทยา สุหฤทธดำรง (2546, เมษายน) **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. INDUSTRIAL**

TECHNOLOGY REVIEW. (108) : 150-153 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ

นครเหนือ กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร

: ดวงกลมสมัย.

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2539) **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตใน**

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์ (2549) **Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับ**

คุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า.

กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

สุภาวดี ตระกูลบุญ (2548) **ปรัชญาและวิสัยทัศน์ของงานบริการประชาชน บริษัท ทู**

คอร์ปอเรชั่น จำกัด. ถอดเทปการบรรยาย/เรียบเรียง/พิมพ์โดย พรรณธิภา ธน

สันติ. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยการปกครอง

โสภา คงนามคณัญกิจ (2538) การศึกษาอุปสงค์การประกันชีวิตของครัวเรือนใน

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)

กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

อารีย์รัตน์ ตั้งการกิจ (2544) ความสัมพันธ์ระหว่าง CRM กับการบริหารธุรกิจโทร

คมนาคม. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารโทรคมนาคม) กรุงเทพมหานคร :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ลักษณะการทำประกันชีวิต

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทประกันชีวิต

ตอนที่ 4 แนวโน้มการทำประกันชีวิต

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง โดยท่านไม่ต้องเปิดเผยชื่อและนามสกุล ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างสูงต่อการศึกษาในครั้งนี้ และจะไม่มีผลเสียหายต่อตัวท่านแต่ประการใด ผู้ศึกษาจะเก็บความเห็นของท่านไว้เป็นความลับ โดยผู้ศึกษาจะจัดทำสรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลสรุปดังกล่าวต่อผู้บริหารของบริษัท เพื่อประโยชน์ในการบริหารงานตามโอกาสอันควร

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำ

17 มกราคม 2550

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ▲ ชาย ▲ หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

▲ โสด ▲ สมรส
▲ ม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

▲ ต่ำกว่าปริญญาตรี ▲ ปริญญาตรี
▲ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

▲ นักเรียน/นักศึกษา ▲ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
▲ พนักงานบริษัทเอกชน ▲ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
▲ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

▲ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ▲ 10,001-15,000 บาท
▲ 15,001-20,000 บาท ▲ 20,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

▲ 1 - 3 คน ▲ 4 - 5 คน
▲ 5 - 6 คน ▲ 7 คนขึ้นไป

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิต

▲ 1 - 2 คน ▲ 3 - 4 คน
▲ 5 - 6 คน ▲ 7 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการทำประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ประกันที่ท่านทำเป็นแบบใด

- | | |
|-------------------|-----------------|
| ▲ แบบชั่วระยะเวลา | ▲ แบบสะสมทรัพย์ |
| ▲ แบบตลอดชีพ | ▲ แบบบำนาญ |

2. ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต

- | | |
|----------------------------|--------------|
| ▲ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี | ▲ 11 – 20 ปี |
| ▲ มากกว่า 20 ปี | |

3. ท่านจ่ายเบี้ยประกันชีวิตต่อปีจำนวนเท่าใด

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| ▲ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ▲ 10,001-15,000 บาท |
| ▲ 15,001-20,000 บาท | ▲ 20,001 บาทขึ้นไป |

4. วิธีการชำระเบี้ยประกัน

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| ▲ รายเดือน | ▲ ราย 3 เดือน |
| ▲ ราย 6 เดือน | ▲ รายปี |
| ▲ ชำระเบี้ยประกันครั้งเดียว | |

5. ท่านทำประกันชีวิตมาแล้วถึงปัจจุบันเป็นเวลา.....ปี

6. ช่องทางการทำประกันชีวิต

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| ▲ ผ่านตัวแทน | ▲ ผ่านธนาคาร |
| ▲ Direct Sales | ▲ ติดต่อบริษัทโดยตรง |
| ▲ Telemarketing | ช่องทางการขายผ่านทางโทรศัพท์ |

7. ท่านติดต่อกับบริษัทครั้งแรกอย่างไร

- ▲ ผ่านตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านไม่เคยรู้จักมาก่อน
- ▲ ด้วยคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว
- ▲ รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท
- ▲ ตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตและเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง
- ▲ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ระบบ CRM	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การสร้างความสัมพันธ์</u>					
1. กิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการให้ Bonus พิเศษ ช่วยให้คุณประทับใจบริษัท					
2. การมีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันกับบริษัทเป็นครั้งแรกทำให้ท่านรู้สึกว่าการดูแลเป็นพิเศษ					
3. การมีสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโปรโมชั่นกับบริษัทมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้กับท่าน					
4. ความยืดหยุ่นและความหลากหลายของกรมธรรม์และเบี้ยประกันทำให้ท่านเข้าถึงทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านได้					
<u>ด้านการรักษาลูกค้า</u>					
5. ท่านไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่จ่ายค่าเบี้ยประกันกับธนาคาร หรือ ผ่าน ATM					
6. มีของที่ระลึกแจกลูกค้าในช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น					
7. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า					
8. พนักงานเอาใจใส่ท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ					
9. ท่านได้รับทราบข้อมูลการจ่ายเบี้ยประกันคืนให้กับลูกค้าถูกต้อง และเป็นธรรม					

ระบบ CRM	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น</u>					
10. ระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อของผู้ร้องเรียนทำให้ท่านมีความสบายใจ					
11. การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายสะดวก					
12. ระบบ Call Center ของบริษัทสามารถติดต่อได้ง่าย					
13. บริษัทมีระบบรับโทรศัพท์อัตโนมัติให้ท่านบันทึกข้อมูลเพื่อการติดต่อกลับภายหลังในวันหยุดทำการ					
14. บริษัทมีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางปรับปรุงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากกรมธรรม์					
<u>การติดตามลูกค้า</u>					
15. มีการเก็บข้อมูลความต้องการรูปแบบของกรมธรรม์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำไปพัฒนากรมธรรม์อย่างต่อเนื่อง					
16. บริษัทมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการเพื่อบริษัทจะได้นำไปแก้ไข					
17. บริษัทมีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจของท่านภายหลังจากที่ได้รับบริการ					
<u>การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์</u>					
18. การแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าโดยการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือถือประโยชน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
19. บริษัทมีจดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ท่าน					
20. บริษัทมีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) เกี่ยวกับคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบการประกันชีวิตใหม่ ๆ					

ระบบ CRM	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การสื่อสารกับลูกค้า</u>					
21. ท่านสามารถใช้บริการระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่					
22. การโทรเข้าระบบ Call Center (1766) ของบริษัทมีค่าใช้จ่ายเหมาะสม					
23. ข้อมูลบริษัทที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง					
24. ระบบ Call Center ของบริษัทให้ข้อมูลอย่างชัดเจน					
<u>ช่องทางในการบริการ</u>					
25. ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง					
26. ท่านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านตู้อัตโนมัติของธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
27. ท่านสามารถชำระค่าเบี้ยประกันผ่านทางสาขาธนาคารและจุดชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ทุกแห่ง					
28. สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
29. สถานที่รับรองลูกค้าสะอาด					
30. มีชา กาแฟ เครื่องดื่มอื่น ๆ จัดเตรียมเอาไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออย่างเพียงพอ					

ตอนที่ 5 แนวโน้มและเหตุผลในการทำประกันชีวิตในอนาคต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะเป็นลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตเดิมที่ท่านทำอยู่

แน่นอนอย่างมาก ไม่เลย

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

2. หากเพื่อนของท่านต้องการทำประกันชีวิตท่านจะแนะนำให้ทำกับบริษัทประกันชีวิตเดิมที่ท่านทำอยู่

แน่นอนอย่างมาก ไม่เลย

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. การให้ความคุ้มครองโดยมีการจ่ายชดเชยค่ารักษาพยาบาลจนหายหรือพิการ (ทุพพลภาพ) จนไม่สามารถประกอบอาชีพได้

ต้องการมากที่สุด ไม่ต้องการ

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

4. สามารถนำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายจริงไปหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการคำนวณภาษีเงินได้

ต้องการมากที่สุด ไม่ต้องการ

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

5. ทำให้มีการออมทรัพย์ เป็นประจำและต่อเนื่องสามารถเก็บเงินได้เป็นกองทุนไว้ใช้ในโอกาสต่างๆ

แน่นอนอย่างมาก ไม่เลย

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

6. การลดภาระของสังคมในครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวเสียชีวิตจะได้รับเงินจากการประกันชีวิต ช่วยลดบรรเทาภาระที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัว

แน่นอนอย่างมาก ไม่เลย

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

7. เงินจำนวนมากที่ได้จากการออมทรัพย์ของประชาชนในรูปของการประกันชีวิต จะสามารถนำมาใช้เป็นทุนทรัพย์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ

แน่นอนอย่างมาก ไม่เลย

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

---ขอ บ พ ร ะ ค ุ ณ ไ น ก า ร ต อ บ แ บ บ ส อ บ ถ า ม---

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ปัญจลักษณ์ สุริย์ชัยนรินทร์
วันเดือนปีเกิด	16 มกราคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21/66 หมู่บ้านสินธนา 6 ซ. นวลจันทร์ 50 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จ.กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายดำเนินงานประกันสุขภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิต มศว.ปทุมวัน
พ.ศ. 2535	ปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ