

คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกัน
ชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายปริสันติ เกตุกาญจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๑
ป๔๖๖๑
ร.๓

คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกัน
ชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายปริสันติ เกตุกาญจน์

22 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

ปริสันติ เกตุกาญจน์(2547). คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น มี 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น .9211 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะการทำงานเต็มเวลา เป็นตัวแทนที่มีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการให้ตัวแทนประกันชีวิตในระดับพนักงานเป็นผู้ให้บริการ และระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตมาแล้วอยู่ระหว่าง 1-5 ปี มีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่จำนวน 1 ฉบับ และมีทุนประกันชีวิตอยู่ในระดับ 500,000 บาท หรือต่ำกว่า และพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.ลักษณะเวลาทำงานและตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.อายุของตัวแทนประกัน ความมีใจรักในการให้บริการและความมีมนุษยสัมพันธ์ของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4.การบริการหลังการขาย ความรู้ในงานประกันชีวิต ลักษณะการแต่งกาย บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ประสบการณ์การทำงานก่อนมาทำงาน ทักษะในการขายของ ตัวแทนประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.จำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้และทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

จากการวิจัยนั้น บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด สามารถใช้ผลการวิจัย ในการคัดสรรตัวแทนประกันชีวิตให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม เพื่อช่วยส่งเสริมในด้านการขาย และการดูแลเอาใจใส่ในด้านบริการต่อผู้บริโภค ยังผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปและตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

QUALIFICATIONS OF INSURANCE AGENTS INFLUENCING SATISFACTION AND
PURCHASING BEHAVIOR OF CUSTOMER ON LIFE INSURANCE POLICY OF AMERICAN
INTERNATIONAL ASSURANCE CO., LTD. IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR. PARISANTI KATKANCHANO

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2004

Parisanti Katkanchano. (2004). *Qualifications of Insurance Agents Influencing Satisfaction and Purchasing behavior of Customer on Life Insurance Policy of American International Assurance Co., Ltd. in Bangkok Metropolitan Area*. Master project. M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Varintra Sirisuthikul.

This study aimed to investigate qualifications of insurance agents influencing satisfaction and purchasing of customer on life insurance policy of American International

The subjects comprised 400 customers with life insurance policy of American International Assurance Co., Ltd. in Bangkok Metropolitan area. 5-rating-scale questionnaire was administered and then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, LSD's match pair test, and Pearson's Rank Correlation Coefficient.

The research found that most customers were female, aged between 31-40 years old, single, got undergraduate degree, worked in private organization, income ranged from 10,001-20,000 baht. The majority of them preferred life insurance agents who were female, aged between 31-40 years old, single, got undergraduate degree, employed full time, had good service mind and human relation. Most customers preferred insurance agents who worked in staff level without management position, their insured periods were 1-5 years, holding 1 policy, with the capital of insurance policy equal or less than 500,000 baht. And also found that :

1. There was a significant difference at .05 level among the overall satisfaction of customers with different marriage status on qualifications of insurance agents.

2. There was a significant difference at .05 level among the overall satisfaction of customers on qualifications of insurance agents with work characteristic and position.

3. There was a significant difference at .01 level among the overall satisfaction of customers on qualifications of insurance agents with different age, service mind and human relations.

4. Insurance agents' service after purchasing, knowledge of insurance, clothing, personality, manner, problem solving capability, pre-experience before working, selling skill were significantly related at .01 level to the overall satisfaction of customers on qualifications of insurance agents as a whole.

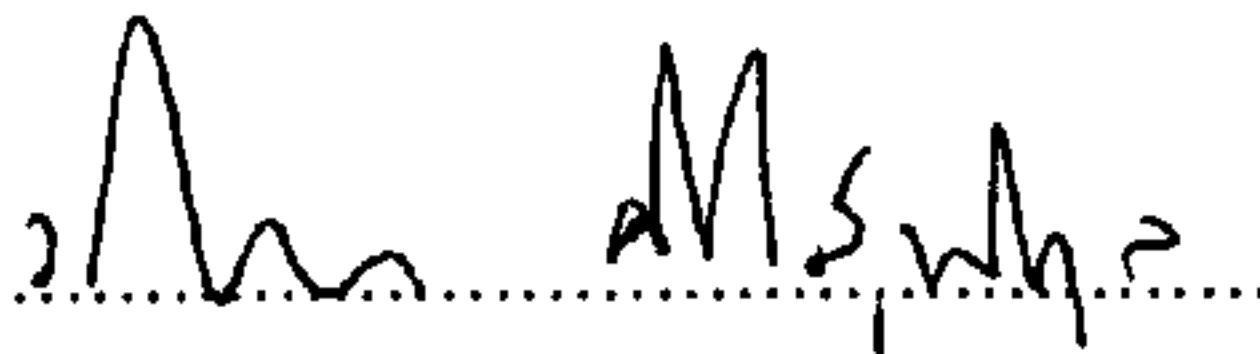
5. Insurance duration was not significantly related to the overall satisfaction of customers on qualifications of insurance agents as a whole.

6. Number of insurance policy and insurance capital of AIA were significantly related at .01 level to the whole satisfaction of customers on qualifications of insurance agents.

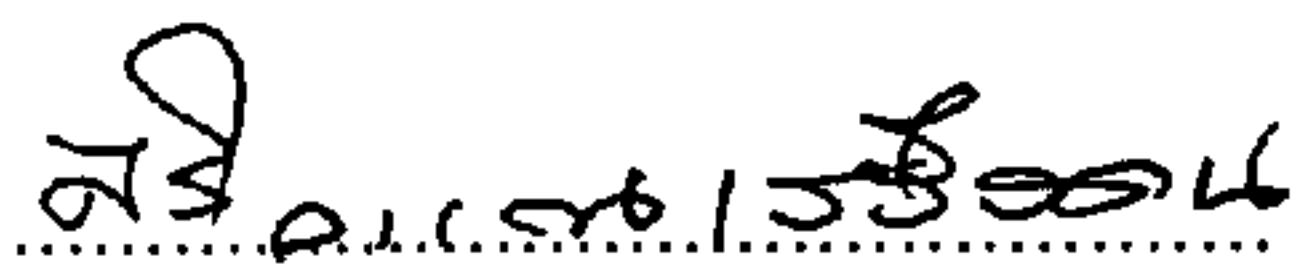
American International Assurance Co., Ltd. could take advantage the results of this study in order to recruit insurance agents with appropriate qualifications to support sales and provide service for customers which would make good customer relations in the future and could meet more customer demands.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

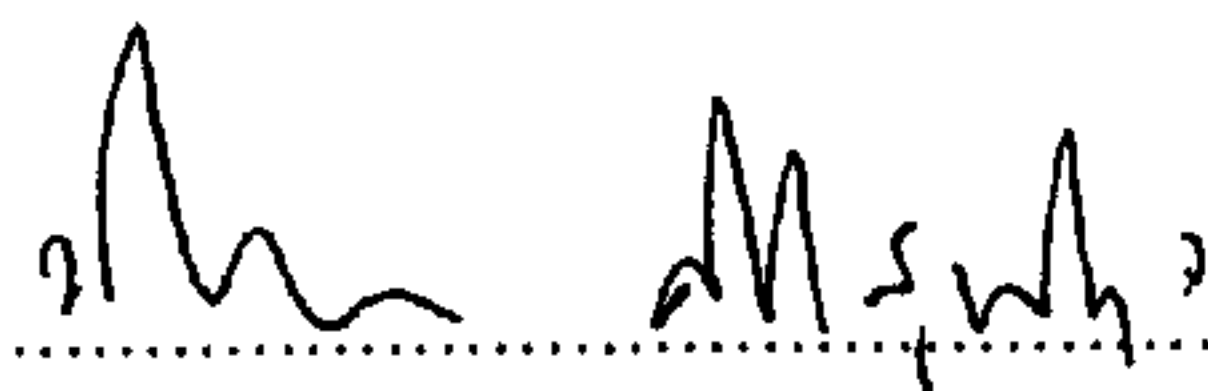
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

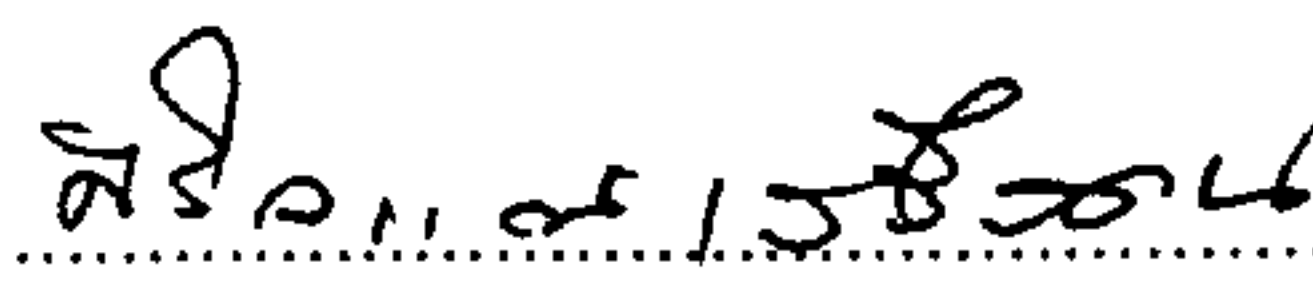
.....
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

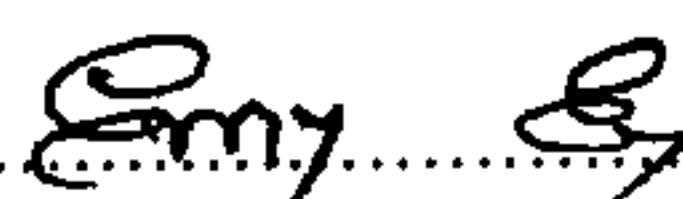
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีเนื่องจากได้รับการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ อาจารย์วรินทร์ ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้คอยให้คำชี้แนะและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ร่วมเป็นคณะกรรมการสอบด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ ผู้บริหารหน่วยงานทุกท่านใน บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด ที่กรุณาช่วยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ ผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประยูร และคุณแม่ยุรี ผู้คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา รวมทั้งญาติ พี่ น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอรัญ เกตุกาญจน์ ที่เป็นบุคคลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงบุตรทั้ง 3 คน ที่เข้าใจถึงสถานการณ์ของผู้วิจัยที่ต้องใช้เวลาของบุตรทุกคนไปเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

ปริสัณติ เกตุกาญจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
วิวัฒนาการการประกันชีวิต.....	9
ประวัติบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ).....	11
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
กฎแห่ง 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
ความต้องการของผู้บริโภคและการรับรู้.....	20
กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและคุณภาพการบริการ.....	27
บุคลิกภาพ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	93
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	110
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	115
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ศึกษาตารางเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ปี 2541-2545.....	2
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	55
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ.....	58
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการ.....	58
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่ ผู้บริโภคต้องการ ด้านอายุ.....	61
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านระดับการศึกษา.....	62
7	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต.....	62
8	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต.....	63
9	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต.....	63
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต.....	64
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต.....	64
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต.....	65
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต.....	65
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต.....	66

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต.....	66
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	67
17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	68
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทน ประกันชีวิต จำแนกตามเพศ.....	69
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามอายุ.....	70
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต.....	72
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ.....	74
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามรายได้.....	75
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามเพศของตัวแทนประกันชีวิต.....	76
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามอายุของตัวแทนประกันชีวิต.....	77
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความต้องการของอายุตัวแทน ประกันชีวิตแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทน ประกันชีวิต.....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิต.....	79
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกัน ชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิต.....	80
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกัน ชีวิตจำแนกตามลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต.....	81
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกัน ชีวิตจำแนกตามความมีใจรักในการให้บริการ.....	82
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกัน ชีวิตจำแนกตามตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต.....	83
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความต้องการของตำแหน่งงาน ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของ ตัวแทนประกันชีวิต.....	84
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทน ประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวม.....	85
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต.....	88
36	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2 แสดงขั้นตอนกระบวนการซื้อ.....	15
3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	21
4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	24
5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value).....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความหมายของการประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพและการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินส่วนเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (www.pragan.com)

บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด หรือที่เรียกว่า เอไอเอ ก่อตั้งขึ้นครั้งแรก ณ นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เมื่อปี พ.ศ. 2462 โดย มร.ซีวี สตาร์ (Cornelius Vander Starr) ชาวอเมริกัน เริ่มแรกก่อตั้งใช้ชื่อว่า อินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด หรือ อินทาสโก (INTASCO) ในปี พ.ศ. 2491 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด และได้ขยายธุรกิจมาที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2481 จากจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2481 เอไอเอ ดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในปรัชญา "มอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือกรมธรรม์อย่างซื่อสัตย์และยุติธรรม" มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบันที่เอไอเอ ดำเนินกิจการในประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 60 ปี จากพนักงานจำนวน 4 คนจนมีพนักงานกว่า 1,300 คน ตัวแทนขายกว่า 40,000 คน และหน่วยตัวแทนกว่า 4,000 หน่วย มีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกว่า 2,500,000 ฉบับ และมีสินทรัพย์รวมกว่า 1.7 แสนล้านบาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545) สูงเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจประกันชีวิตและครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในธุรกิจประกันชีวิตมากกว่า 18 ปีติดต่อกัน และเป็นบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในระดับสูงสุด AAA ทางด้านความมั่นคงทางการเงินจากสถาบันสแตนดาร์ดแอนด์พัวร์ (Standard & Poor's) ซึ่งหมายความว่า เอไอเอมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาผูกพันทางการเงินที่มีต่อผู้ถือกรมธรรม์และผู้ขึ้นได้ภายในเวลาที่กำหนด (www.aia.co.th)

ตาราง 1 ศึกษาตารางเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิต ปี 2541-2545

หน่วย : 1,000 บาท

บริษัท	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545
บริษัทในประเทศ	21,126,340	22,675,256	28,698,508	36,993,870	44,176,369
สาขานิติบุคคลต่างประเทศ (เอ ไอ เอ)	25,953,140	30,140,216	36,636,556	45,590,660	55,806,118
รวม	47,079,480	52,815,472	65,335,064	82,584,530	99,982,487

ที่มา : กองนโยบายและระบบสารสนเทศ กรมการประกันภัย

พบว่าบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ทำธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตอยู่ทั้งหมด 26 บริษัท โดยเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในไทย 25 บริษัท และเป็นบริษัทสาขานิติบุคคลต่างประเทศเพียง 1 บริษัท คือ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ซึ่งในจำนวนบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด บริษัท เอไอเอ จำกัด เพียงบริษัทเดียวกลับมีเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงของธุรกิจประกันชีวิตชนิดสามัญรายบุคคลสูงกว่าบริษัทประกันชีวิตที่เหลือทั้ง 25 บริษัทรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 55.82 ของเบี้ยประกันภัยรับของทุกบริษัทรวมกันในปี พ.ศ.2545 และเมื่อศึกษาข้อมูลย้อนหลังกลับไป 5 ปี (พ.ศ.2541-2545) พบว่าเบี้ยประกันภัยรับของบริษัท เอไอเอ คิดเป็นร้อยละประมาณ 55 ของเบี้ยประกันภัยรับของทุกบริษัทรวมกัน จากข้อมูลของเบี้ยประกันภัยรับของบริษัท เอไอเอ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55 โดยประมาณของเบี้ยประกันภัยรับของทุกบริษัทรวมกัน เป็นเวลาติดต่อกัน 5 ปี นับจาก พ.ศ.2541-2545 (www.doi.go.th) ผู้วิจัยมองเห็นถึงความมั่นคงในส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท เอไอเอ จำกัด ที่มีอย่างต่อเนื่อง และจากส่วนแบ่งการตลาดที่บริษัท เอไอเอ เพียงบริษัทเดียวกลับมีสัดส่วนการตลาดที่มากกว่า 25 บริษัทที่เหลือรวมกัน ซึ่งจุดสำคัญที่ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดมาจากพลังตัวแทนประกันชีวิต ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาถึงคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการรักษาสัดส่วนทางการตลาดและการคัดเลือกคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการคัดเลือกคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในส่วนของการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและชายที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปที่ได้ทำการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด จำนวน 400 คน ซึ่งได้รับจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่ถูกเลือก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกหน่วยงานชาย ของบริษัท เอไอเอ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 10 หน่วยงาน จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงานชายเท่าๆกัน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่เป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51-60 ปี

1.1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่า / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ประถมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษา

1.1.4.3 อนุปริญญา

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานธุรกิจเอกชน

1.1.5.3 แม่บ้าน

1.1.5.4 กิจการส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือนของท่าน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 40,001-50,000 บาท

1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต

1.2.1 เพศ

1.2.2 อายุ

1.2.3 สถานภาพสมรส

1.2.4 ระดับการศึกษา

1.2.5 ลักษณะเวลาทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

1.2.6 มีใจรักในการให้บริการ

1.2.7 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.2.8 ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต

1.3 คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

1.3.1 การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต

1.3.2 ความรู้ในงานประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต

1.3.3 ลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิต

1.3.4 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

1.3.5 รูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิต

1.3.6 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิต

1.3.7 ประสบการณ์การทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต

1.3.8 ทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจโดยรวม

2.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

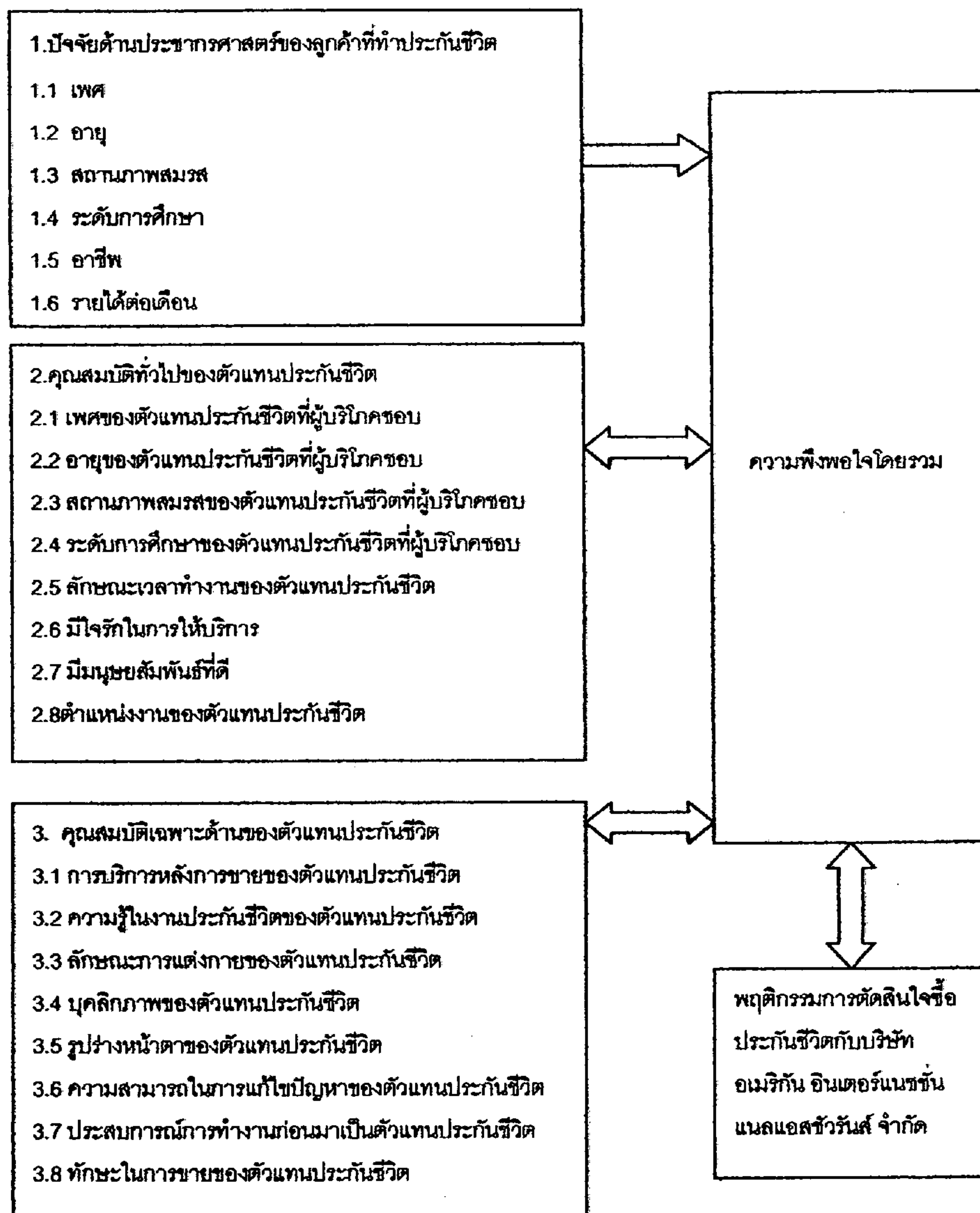
- 1.พฤติกรรม หมายถึง การตัดสินใจหรือการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการ
- 2.ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสicurันส์ จำกัด
- 3.บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัทที่ขายประกันชีวิตและประกันสุขภาพในรูปแบบสัญญาแบบทำยกมรณกรรมประกันชีวิตสามัญรายบุคคลและกรมธรรม์ประกันชีวิตหมู่
- 4.กรมธรรม์ หมายถึง สัญญาประกันภัยที่บริษัทประกันภัยมอบให้แก่ผู้เอาประกันภัย ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึงกรมธรรม์ประกันชีวิต
- 5.เบี้ยประกันภัย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันภัยชำระให้กับบริษัทประกันภัย เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองภายใต้เงื่อนไขและความคุ้มครองที่ระบุไว้ในกรมธรรม์
- 6.ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง พนักงานขายของบริษัทประกันชีวิตมีหน้าที่ในการแนะนำและเสนอขายสัญญาประกันชีวิตตลอดจนการให้บริการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทฯ
- 7.คุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่ประกอบด้วย เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , สถานภาพสมรส , ลักษณะเวลาทำงาน , การมีใจรักในการให้บริการ , การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตำแหน่งงาน
- 8.คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่ประกอบด้วย การให้บริการหลังการขาย , ความรู้ในงานประกันชีวิต , ลักษณะการแต่งกาย , บุคลิกภาพ , รูปร่างหน้าตา , ความสามารถในการแก้ไขปัญหา , ประสบการณ์การทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต และ ทักษะในการขายประกันชีวิต
- 9.ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อปัจจัยต่างๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน
- 3.ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
- 4.ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยแยกแยะเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการการประกันชีวิต
2. ประวัติบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอตชัวร์นส์ จำกัด (เอไอเอ)
3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ความต้องการของผู้บริโภคและการรับรู้
7. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและคุณภาพการบริการ
9. บุคลิกภาพ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิวัฒนาการการประกันชีวิต (www.thailife.com)

สรุปโบราณ : มนุษย์มีความคิดที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตั้งแต่ยุคหินตอนต้น เห็นได้จากการดำรงชีวิตโดยรวมกันเป็นกลุ่มหรือเผ่า มีที่อยู่อาศัยรวมกันมีการเฉลี่ยแบ่งปันอาหารที่ช่วยกันหามาด้วยกัน มีการช่วยเหลือเลี้ยงดูครอบครัวของผู้ที่เสียชีวิตไปแล้ว ประมาณ 300 ปีก่อนคริสตกาล ชาวกรีก-โรมัน ได้จัดตั้งสมาคมสงเคราะห์ขึ้นโดยการรวบรวมเงินจากสมาชิกไว้ช่วยเหลือสมาชิกภายในกลุ่ม ต่อมาได้มีการวางกฎหมายบัญญัติว่าถ้าสมาชิกไม่จ่ายค่าบำรุงจะถูกตัดจากสมาชิกภาพ และจะไม่ได้รับความช่วยเหลือหากเสียชีวิตจากการกระทำผิดวินัยกรรม ในปี ค.ศ.100 จักรพรรดิ Hadrian แห่งเมือง Lanuvium ออกกฎหมายระบุว่า “บุคคลใดก็ตามที่เป็นสมาชิกของสังคมจะต้องอ่านข้อความในสัญญาให้เข้าใจก่อนแท้เสียก่อน เพื่อนจะได้ไม่ต้องมาฟ้องร้องในภายหลังหรือเพื่อจะได้ไม่เป็นข้อที่ทนายจะมาได้เพียงในอนาคต” และ “บุคคลใดที่ทำลายตัวเองไม่ว่าโดยวิธีใด ย่อมหมดสิทธิที่จะได้รับชดเชยใช้เงินจากสมาคม”

สรุปกลาง : ในยุคนี้ประเทศต่างๆเริ่มมีการติดต่อกันมากขึ้น ธุรกิจการค้าที่ต้องอาศัยการเดินทางเรือเฟื่องฟู การประกันชีวิตในรูปสมาคมสังคมสงเคราะห์จึงเป็นที่นิยมในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 สมาคมชาวเรือแห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในมหานครลอนดอน ประเทศอังกฤษ ได้จัดวางแผนสังคมสงเคราะห์ขึ้น โดยมีระเบียบการในการสงเคราะห์ครอบครัวของบรรดาพ่อค้า และชาวเรือที่เป็นสมาชิกของสมาคม ถ้าปรากฏว่าสมาชิกที่เดินทางไปกับเรือบรรทุกสินค้าถึงแก่ความตาย โดยเรืออัปปางหรือหายสาบสูญ สมาคมจะนำเงินก้อนไปจ่ายแก่ครอบครัวหรือทายาทของสมาชิกนั้นๆโดยเฉลี่ยให้ตาม

จำนวนเงินที่เรียกเก็บได้จากสมาชิกทั้งหมด สมาชิกที่ประสงค์จะได้รับเงินชดเชยจากการสังคน สงเคราะห์ในระบบดังกล่าว ต้องจ่ายเงินให้แก่สมาคมคนละ 1 ปอนด์โดยสมาคมจะเป็นผู้รักษาเงิน ไว้และจัดแบ่งเฉลี่ยเงินที่รวบรวมไว้นั้นให้เป็นมรดกแก่ทายาทของสมาชิกผู้ประสบชะตากรรม ใน ขณะเดียวกันเมื่อเงินดังกล่าวหมดก็เรียกเก็บเงินจากสมาชิกเพื่อรวบรวมไว้ใช้ใหม่ต่อไป

ยุคปัจจุบัน : การฉ้อโกงที่ได้นำรูปแบบเป็นธุรกิจประกันชีวิตมากขึ้น โดยใช้ระบบการประกันชั่วระยะเวลาหนึ่งปี (Annual Term Insurance) อันเป็นการคุ้มครองชั่ว ระยะเวลาปีต่อปีและได้กำหนดเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกัน แต่ไม่ได้คำนวณจาก อัตราภาระ ในระยะเดียวกันนั้นนายเจมส์ ด็อดสัน (Jame Dodson) นักคำนวณชาวอังกฤษได้เริ่ม คิดวางหลักเกณฑ์ธุรกิจประกันชีวิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยนำเอาสถิติการตายของชาวลอนดอน ตอนที่ ประกาศระหว่างปี ค.ศ. 1728-1750 (พ.ศ. 2271-2293) มาเป็นมาตรฐานในการคำนวณหาอัตรา ภาระและจัดทำตารางอัตราภาระขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อนำมาคำนวณอัตราเบี้ยประกันหลายแบบ ด้วยกัน พร้อมกับวางกฎเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตไว้ดังต่อไปนี้

1. การประกันชีวิตต้องดำเนินในแบบสหกรณ์โดยสมาชิกช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่อสมาชิก เสียชีวิตลง
2. ไม่จำกัดเพศและวัยของสมาชิก
3. ไม่มีเงินปันผล
4. ผู้มีอาชีพเสี่ยงอันตรายและสตรีต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มพิเศษ
5. สามารถเลือกได้ว่าจะประกันในแบบชั่วระยะเวลาหนึ่งปี (Limited Payment Life Insurance) หรือแบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance)

ในปีค.ศ.1762 (พ.ศ.2305)บริษัท เอควิตาเบิล แอสซัวร์นส์ โซไซตี้ ออฟ ลอนดอน (The Equitable Assurance Society of London) ได้จดทะเบียนเป็นสถาบันประกันชีวิตแห่งแรกในโลก และได้นำเอาทฤษฎีการคำนวณเบี้ยประกันของนาย เจมส์ ด็อดสัน มาใช้ ระยะแรกได้ออกกรรมวิธี แบบตลอดชีพเพียงอย่างเดียวใช้อัตราเบี้ยประกันแตกต่างกันตามอายุของผู้เอาประกัน มีการออก กรรมวิธีให้ผู้เอาประกันถือไว้เป็นหลักฐานโดยใน กรรมวิธีระบุชื่อผู้เอาประกัน จำนวนเงินเอา ประกัน เบี้ยประกัน ชื่อทายาทหรือผู้รับประโยชน์ และมีข้อความยินยอมที่จะจ่ายเงินชดเชยให้ตาม จำนวนเงินเอาประกันหากผู้เอาประกันถึงแก่กรรม นับแต่บริษัท เอควิตาเบิลฯ ถือกำเนิดขึ้น การ ประกันชีวิตในประเทศอังกฤษก็ก้าวอย่างรวดเร็ว ต่อมาบริษัท บรูเด็นเชียนประกันภัย จำกัด ซึ่งจด ทะเบียนในปี ค.ศ.1848 (พ.ศ.2391) ได้ปรับปรุงอัตราเบี้ยประกัน มีการจ่ายเงินปันผลและเพิ่มแบบ ประกันมากขึ้น ซึ่งนับได้ว่าเป็นปีแรกแห่งประวัติศาสตร์ประกันชีวิตที่สมบูรณ์แบบที่สุด เป็นการ บุกเบิกความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจประกันชีวิต

2. ประวัติบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด (เอไอเอ) (www.aia.co.th)

บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด หรือ เอไอเอ ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก ณ นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน เมื่อปี พ.ศ. 2462 โดย มร.ซีวี สตาร์ (Cornelius Vander Starr) ชาวอเมริกัน เริ่มแรกก่อตั้งใช้ชื่อว่า บริษัท อินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด หรือ อินแทสโก (INTASCO) ในปี พ.ศ. 2491 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด หรือ เอไอเอ บริษัท เอไอเอ ได้ขยายธุรกิจมาที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2481 แต่หลังจากที่ดำเนินการเพียง 3 ปี ได้เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพาขึ้น รัฐบาลญี่ปุ่นที่เข้ามายึดอำนาจทางการเมือง และการทหารของประเทศไทยได้บังคับให้รัฐบาลในขณะนั้นออกกฎหมายห้ามบริษัทของชาติที่เป็นฝ่ายตรงข้ามญี่ปุ่น เช่น กิจการที่จดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และจีน ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ส่งผลให้ เอไอเอ ต้องหยุดกิจการ เมื่อสงครามสิ้นสุด เอไอเอ ได้ย้ายสำนักงานใหญ่ไปที่ ประเทศฮ่องกงในปี พ.ศ. 2492 พร้อมกับความรับผิดชอบในการมอบความคุ้มครองให้ผู้ถือกรมธรรม์ที่ได้ทำประกันชีวิตไว้กับบริษัทเมื่อครั้งเกิดสงครามให้เป็นไปตามเงื่อนไขทุกประการไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินเมื่อครบสัญญา การจ่ายเงินตามเงื่อนไขสัญญาทั้งกรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพ รวมทั้งให้บริการแก่ผู้เอาประกันรายเดิมที่ต้องการต่ออายุกรมธรรม์ที่ขาดหายไปในช่วงสงคราม โดยในช่วงเริ่มกิจการนั้น บริษัทมีพนักงานเพียง 4 คน และสำนักงานเป็นเพียงพื้นที่เช่าไม่กี่ตารางเมตรในตึกยิบอินซอย ถนนมหาพฤฒาราม

เอไอเอ ยกฐานะขึ้นเป็นเอไอเอ สาขาประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2495 การดำเนินกิจการของเอไอเอ เติบโตขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ต้องเปลี่ยนสถานที่ตั้งสำนักงานใหม่เพื่อรองรับจำนวนพนักงาน ตัวแทน และการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต ในปี พ.ศ.2507 เอไอเอ ได้ก่อสร้างอาคารสำนักงานของตนเองขึ้นเป็นครั้งแรก คือ อาคาร อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเร้นส์ บิล딩 หรือ อาคาร เอไอบี ซึ่งเป็นอาคารสูง 11 ชั้น ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวงศ์ติดกับถนนเดโชบนเนื้อที่ 1 ไร่ มูลค่า 30 ล้านบาท เป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศไทยในยุคนั้น บริษัทได้ทำพิธีเปิดอาคารเอไอบี อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2509 โดยได้รับเกียรติจาก ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ เสด็จมาเป็นประธานและได้คำรัสความตอนหนึ่งว่า

“วันนี้ถือเป็นวันมงคลฤกษ์ในวันเปิดอาคาร อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล บิล딩 ซึ่งเป็นของเอไอเอ นโยบายที่น่าสรรเสริญยิ่งก็คือ การนำรายได้จากประชาชนชาวไทยในรูปของเบี้ยประกันกลับมาลงทุนในประเทศไทย โดยการซื้อพันธบัตรรัฐบาลและทรัพย์สินอื่นๆ ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ อาคาร อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล บิล딩 หลังนี้ซึ่งเกิดขึ้นก็ด้วยความมุ่งมั่นที่จะช่วยส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจไทย ซึ่งเราประชาชนคนไทยต่างภูมิใจยิ่ง”

อีก 20 ปีต่อมา การขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว เอไอเอ จึงก่อสร้างอาคารสำนักงานเพิ่มอีก 1 แห่ง คือ อาคาร อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล ทาวเวอร์ หรือ อาคาร เอไอที ซึ่งเป็นอาคารสูง 20 ชั้น บนพื้นที่ 5 ไร่ มีมูลค่ากว่า 400 ล้านบาทก่อสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ.2529

จากจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ.2481 จนถึงปัจจุบันที่ เอไอเอ ดำเนินกิจการในประเทศไทยมาเป็นเวลากว่า 65 ปีจากพนักงานจำนวน 4 คนจนมีพนักงานกว่า 1,300 คน ตัวแทนขายกว่า 40,000 คน และหน่วยตัวแทนกว่า 4,000 หน่วย มีกรรมธรรม์ที่มีผลบังคับกว่า 2,500,000 ฉบับ และมีสินทรัพย์รวมกว่า 170,000 ล้านบาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545) สูงเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจประกันชีวิตและครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในธุรกิจมากกว่า 50%รวมทั้งได้รับการจัดอันดับระดับสูงสุด AAA จากสถาบันสแตนดาร์ดแอนด์พัวร์ ซึ่งเป็นสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกทางด้านความมั่นคงทางการเงินเป็นระยะเวลา 6 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปีพ.ศ.2541 ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลมาจากปรัชญาการดำเนินธุรกิจของ เอไอเอ ที่ว่า “ จะมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือกรรมธรรม์อย่างซื่อสัตย์และยุติธรรม ” และความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม พร้อมทั้งนโยบายร่วมพัฒนาสังคมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดียิ่งขึ้นตลอดไปให้สมกับวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจที่ว่า “ สู่ความเป็นองค์กรที่มีคุณภาพสูงสุด มุ่งมั่นมอบบริการที่เป็นเลิศ โดยบุคลากรมืออาชีพ และเป็นหลักประกันที่มั่นคงสำหรับลูกค้าและสังคมตลอดไป ”

3. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ชิพแมน และ กานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2000 : G-3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็น “ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น ” คำจำกัดความนี้ อาจแบ่งออกเป็น ส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

- 1) ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและการบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
- 2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว
- 3) รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความเชื่อมั่นหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน ปอยแคไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ดังนั้นนักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร เขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด เป็นต้น ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ชัดเจนดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภค

ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อ
มากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้า
อย่างไร

4. ญญแฉ 7 คอคที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ญญแฉ 7 คอคสำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง (อดุลย์ จาตุ
รงคกุล. 2543 : 9-12) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ญญแฉคอคที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจ ถ้าเราจะถามคำถามว่า “ทำไม
จึงมีพฤติกรรมผู้บริโภค?” คำตอบที่ถูกต้องก็คือ “เพื่อตอบสนององความต้องการและความปรารถนา
ต่างๆ” คำตอบนี้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจูงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึง
วัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น”หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่
จุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

ญญแฉคอคที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค
เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ดังรูปด้านล่างนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมี
กิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว

1. คิดเกี่ยวกับสินค้า	7. เยี่ยมร้านค้า	13. เก็บรักษาสินค้า
2. ดูโฆษณา	8. ประเมินค่าทางเลือก	14. เตรียมสินค้า
3. ดูการต้งแสดงสินค้า	9. ถกปัญหากับคนขาย	15. ใช้สินค้า
4. ดูคนอื่น	10. ตกลงใจซื้อ	ก. เพิ่มประสบการณ์
5. ถกปัญหากับเพื่อนๆ ครอบครัว	ก. ตราอะไร?	ข. บอกเพื่อน/ครอบครัว
ก. หาข่าวสาร	ข. ชนิดอะไร?	ค. ร้องทุกข์กับคนขาย
ข. ถามความเห็น	ค. จากใคร?	16. อื่นๆ
ค. ให้คำแนะนำ	ง. ต้องจ่ายเท่าไร?	ก. จ่ายเงิน
6. ตกลงใจซื้อ(มีทัศนคติต่อสินค้า)	จ. ฯลฯ	ข. นำรุงรักษา
ก. สินค้าอะไร?	11. จัดการเรื่องชำระเงิน	ค. เตรียมซื้อครั้งต่อไป
ข. ที่ไหน?	12. ตกลงรายละเอียด	ง. ทั้ง
ค. วิธีใด?		
ง. เมื่อใด?		

ภาพประกอบ 1 แสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉอดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ มีการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น "กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์" (Mental and Emotional Processes) แล้วยังรวมไปถึง "การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า" การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ และต้องเกิดก่อนการใช้อย่างแสดงไว้ในรูปด้านล่างนี้

ขั้นที่1	ขั้นที่2	ขั้นที่3
กิจกรรม	กิจกรรม	กิจกรรม
ก่อนการซื้อ	การซื้อ	หลังการซื้อ

ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงคกุล. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค :10

กฎแฉอดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง "เมื่อ" การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้กระบวนการตัดสินใจง่ายเข้าและเร็วเข้า เรียกว่า **ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers)** ซึ่งมีดังนี้

- 1) การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ที่สุด
- 2) การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
- 3) ความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย

กฎแฉอดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

- 1) ผู้ซื้อ
- 2) ผู้ใช้
- 3) ผู้ตัดสินใจ
- 4) ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 5) ฯลฯ

กฎแฉกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก
พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบอยู่ การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากทั้งภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งแสดงได้ดังนี้

- 1) พลังทางจิตวิทยา (psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยให้เราสามารถสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ
- 2) พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่างๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราขายของผู้บริโภคอีกด้วย
- 3) สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น
- 4) เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการรวมทั้งการผลิต การจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

กฎแฉกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิภาพต่างกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-46) ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาว เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่นคนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม เป็นต้น สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent)
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน
5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้นวัฒนธรรม ก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม [Value and lifestyle (VAL)]

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูง

ที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- (1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย
- (2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่าลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

- (1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น
- (2) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นต่อไปของมนุษย์ คือต้องการความปลอดภัย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน
- (3) ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์
- (4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี
- (5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ดีตนปรารถนาเอาไว้ ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความสำเร็จของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ
3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์
4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)
5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)" ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า
6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค สิ่งนี้คือ ปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว
3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief)
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

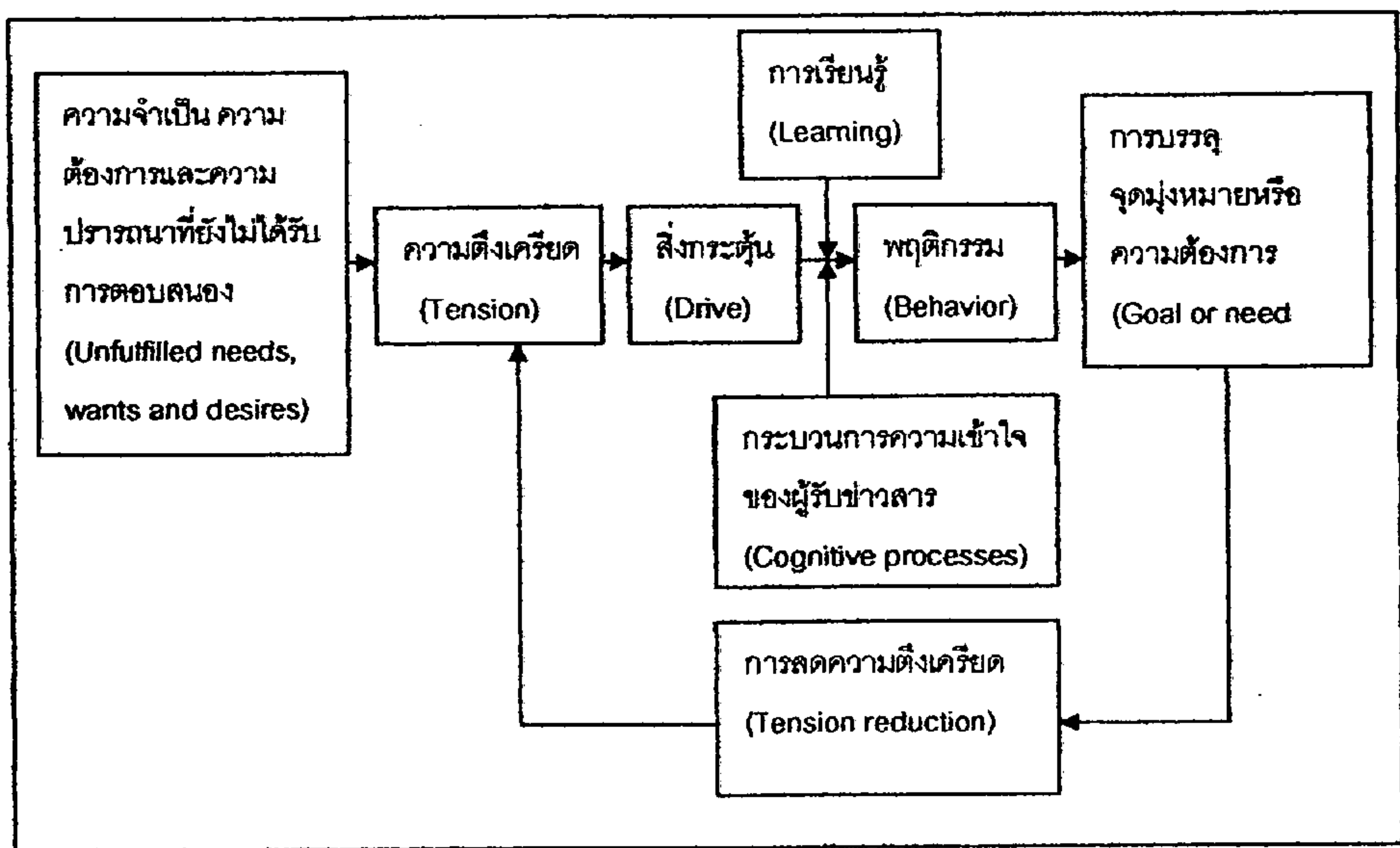
6. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า (Unfulfilled needs) และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดภาระหน้าที่โดยมุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของตลาดมากกว่าที่จะคำนึงถึงการผลิต (Production oriented) การมุ่งความสำคัญที่ตลาด(Market) จะมุ่งที่ความต้องการของผู้ซื้อ ส่วนการมุ่งความสำคัญที่การผลิตจะมุ่งที่ความจำเป็นของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสงีรัตน์.2539 : 71-76)

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้น จะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้น้องคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น(Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถความตึงเครียด



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์ : 72

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G7) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

- 1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)
- 2) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ

- 1) จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661)
- 2) จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 665)

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วยก็ได้

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก(พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง(Schiffman and Kanuk. 1994 : 664) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น(Need) ความต้องการ(Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หนีจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วยความกลัว(Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) เราจึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด

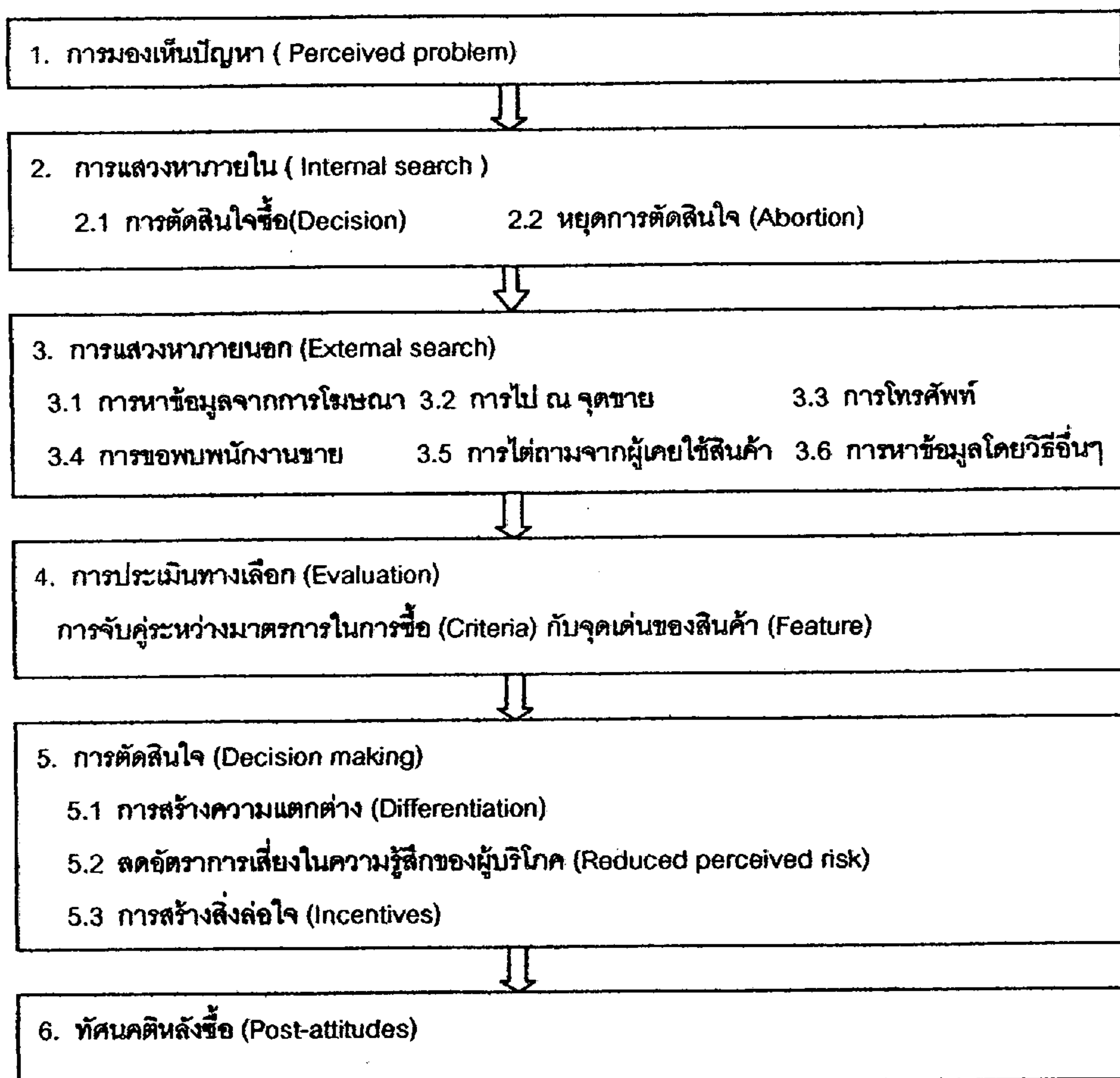
น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction)

- 4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์(ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต

ความต้องการระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ไม่ปรากฏชัดเจนที่จะรับประกันว่าผู้บริโภครายใดรายหนึ่งจะมีความต้องการด้านอารมณ์เหนือกว่ารายอื่นๆ แต่มีผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ซื้อกระทันหันมักจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์การซื้อโดยทั่วไป

7. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว (เลรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182 – 188) ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา : เลรี วงษ์มณฑา. (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค : 182

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องของเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องที่เย็น แต่สภาพความเป็นจริงของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพ

ดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ทำให้เขาต้องค้นหาหนทางลดปัญหาดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เมื่อเป็นเช่นนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดตาผู้บริโภค หากว่าผู้บริโภคจดจำได้แล้วจะลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่หากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็ จะหยุดลง (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจชื่อยี่ห้อที่จำได้และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป
3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้
 - 3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู
 - 3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่ต้องทำก็คือการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง เพราะหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองก็จะทำให้หมดโอกาสในเรื่องนี้
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า
 - 3.5 การไต่ถามจากผู้คนที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไป ในกระบวนการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี่ห้อต่างๆแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้

จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเรามีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นถ้าเราสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเราไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย
- (2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดังมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ
- (3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ
- (4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร
- (5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเป็นคนที่มีภาพพจน์ดีเขาก็สบายใจที่จะซื้อ
- (6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม

- (7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดีหรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม ถ้าสินค้าเหล่านี้มีการรับประกันประกอบการขาย ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่จัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) นั่นเอง ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. **ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)** หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

8. การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและคุณภาพการบริการ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 90 - 97 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังคาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต(Manufacturing) และจากการตลาด(Marketing) ตลอดจน

ยี่ดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม(Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า(Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ(Services differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร(Personal differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation)	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)	คุณค่าด้านบริการ (Service value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)	คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)

ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) :

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 91

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring)

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้

จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่า จะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อม ทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือ สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุ ต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะ ศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุดุลยภาพประสิทธิผลของบริษัท มีหลักเกณฑ์ 2 ประการคือ (1) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (2) ระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการดังนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่ (1) การนำวัตถุดิบและวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆเข้ามาใช้ในธุรกิจ(Inbound logistics) (2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่างๆซึ่งต้องประสานกัน (3) การจัดส่งสินค้าออก (Outbound logistics) (4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) (5) การให้บริการ (Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (1) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm infrastructure) จะครอบคลุมถึง 1) ต้นทุนในการบริหารทั่วไป(General management) 2) การวางแผน (Planning) 3) การเงิน (Finance) 4) การบัญชี (Account) 5) กฎหมาย(Legal) 6) การดำเนินงานของรัฐบาล (Government affairs) ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและ กิจกรรมสนับสนุน (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์(Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก (3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท (4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัย

การผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ (1) การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า (2) การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ (3) ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และผู้จำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(Quick response system) (4) มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งหวังกำไร (5) ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ซึ่งภาระหน้าที่สำคัญของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (6) ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) มักจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ(Service Quality) เป็นอย่างมากจนบางครั้งเกิดความสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกัน จริงๆ แล้วคุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะมี ความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น การประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นมา ณ ขณะนั้น(สมวงศ์ พงศ์สภาพร. 2546 : 52)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 127-128) เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1.การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2.การติดต่อสื่อสาร(Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3.ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4.ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6.ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8.ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9.การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 51-52) มีดังนี้

1.ถ้าคุณภาพของบริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ตอนแรก ลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าการนั้นๆ ดีมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการนั้นๆ ซึ่งจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการในระยะยาวในที่สุด

2.ถ้าบริการทำได้เพียงเสมอกับที่ลูกค้าตั้งความคาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction)

3.ถ้าบริการออกมาไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก (Adequate Service) ลูกค้าจะไม่พอใจ

4.ถ้าบริการไม่ดีมากๆ ลูกค้าจะโกรธ และนำไปบอกเล่าให้กับญาติมิตรหรือคนรู้จัก เพื่อไม่ให้คนเหล่านี้มาซื้อบริการนั้นๆ อีกต่อไป

จะเห็นได้ว่าคุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่จะรับมือกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าได้

9. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพมีความสำคัญกับงานทุกหน้าที่ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนบรรลุความสำเร็จในการดำรงชีวิตและการทำงาน ความสำเร็จในชีวิตของคนนอกจากจะต้องใช้ความรู้ ความสามารถ สติปัญญา ความขยันขันแข็งในการทำงานแล้ว บุคลิกภาพก็เป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นตัวหนุนให้คนมีความเจริญก้าวหน้า เป็นกุญแจที่ไขประตูไปสู่ความสำเร็จในอาชีพการงาน ไปสู่ความชื่นชอบของผู้อื่น ถ้าเปรียบกับการขายสินค้าบุคลิกภาพเปรียบเสมือนกล่องหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า ที่จูงใจให้คนซื้อสินค้า (พูลสุข สังข์รุ่ง. 2543 : 126-130)

บุคลิกภาพ เป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคลทั้งรูปร่างหน้าตา ท่าทาง ท่วงที วาจา อุปนิสัย ใจคอ และบทบาทของบุคคลที่ปรากฏแก่สายตาของผู้อื่น หรือพูดได้ว่า บุคลิกภาพเป็นการผสมผสานระบบต่างๆภายนอกตัวบุคคล ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ลักษณะการพูด ฯลฯ และระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน เช่น ลักษณะอารมณ์ จิตใจสำนึก วิถีคิด ความรู้สึก และค่านิยม ฯลฯ ประสพการณ์ พันธุกรรม การเรียนรู้ ลักษณะสังคมวัฒนธรรม ทำให้ระบบต่างๆ เหล่านี้หล่อหลอมบุคคลแต่ละคนให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป จนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนั้นยังมีลักษณะองค์รวมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มคนในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ บุคคลมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวบางประการที่ค่อนข้างคงรูป บุคคลจะแสดงบุคลิกลักษณะด้านนั้นออกมาในสถานการณ์ต่างๆกัน เช่น คุณสมบัติความเพียรดี ถือดี เห็นแก่ตัว มักใหญ่ใฝ่สูง เป็นต้น

องค์ประกอบของบุคลิกภาพ บุคลิกภาพที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นได้เห็นและมองเป็นภาพรวมของเราที่แสดงพฤติกรรมออกมา ได้แก่

1. สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาของผู้อื่น (Appearance) ได้แก่
 - 1.1 รูปร่าง ลักษณะของร่างกายที่ถ่ายทอดมาทางกรรมพันธุ์ ได้แก่ ถ้วน ผอม ขาว สูง เป็นต้น
 - 1.2 หน้าตา ลักษณะของรูปหน้า เช่น สวย หล่อ ดูดี
 - 1.3 การแต่งกาย การเลือกใช้ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ประกอบการแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ต้มหู เนคไท ฯลฯ
 - 1.4 อากัปกิริยาท่าทาง ได้แก่ การใช้สายตา ท่า นั่ง ท่าเดิน ท่ายืน ฯลฯ
 - 1.5 เสียง เช่น เสียงดัง เสียงหวาน เสียงเบา เสียงมีอำนาจ ฯลฯ
 - 1.6 การใช้ภาษา การพูด การเขียนได้ถูกต้องชัดเจน
2. การกระทำ การปฏิบัติ การแสดงออกที่ทำให้ผู้อื่นมองเห็น และเข้าใจเป็นอย่างนั้น (Performance) ได้แก่
 - 2.1 เซอร์วิญญา ไหวพริบ
 - 2.2 ความจำ
 - 2.3 ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์
 - 2.4 ความเชื่อมั่น
 - 2.5 ความกระตือรือร้น
 - 2.6 ความรับผิดชอบ
 - 2.7 ความรอบรู้
 - 2.8 อารมณ์ขัน

บุคลิกภาพของคนโดยทั่วไป ทำให้คนมีความแตกต่างกัน บุคลิกภาพของแต่ละคนจะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับคนๆนั้น ซึ่งทำให้ผู้อื่นสามารถคาดหมายพฤติกรรมที่คนจะแสดงออกได้

เมื่อเราได้ทราบบุคลิกภาพของเราและผู้อื่นแล้ว จะทำให้เราสามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ เกิดความมั่นใจได้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับ บุคลิกภาพที่ปรากฏแก่สายตาผู้อื่น มี 7 ทาง ได้แก่

1. ลักษณะการมองของเรา (The way you look) เช่น มองด้วยความรัก ความเมตตา เกลียด ดุหมั่น ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้ออกมาทางสายตา ทำให้ผู้อื่นอ่านความรู้สึกของเราออกได้
2. การแต่งกาย การใช้สี การรักษาความสะอาดของร่างกาย (The way you dress) จะเป็นตัวชี้บุคลิกภาพของเราอีกประการหนึ่ง เราจะชอบหรือไม่ชอบการแต่งกาย จะเอาใจใส่หรือไม่ก็ตาม แต่คนในสังคมจะตัดสินเกี่ยวกับตัวเราโดยดูจากการแต่งกาย
3. ลักษณะการพูด(The way you talk) เช่น พูดจาดีน่าฟัง พูดเพราะ พูดจามีเหตุผล พูดหยาบคาย พูดก้าวร้าว การพูดดีสามารถชนะใจผู้ฟังได้ การรู้จักพูดสามารถทำให้เราเข้ากับคนทุกเพศทุกวัย ทุกชั้นได้
4. ลักษณะการเดินของคนซึ่งมีหลายแบบ (The way you walk) เช่น เดินอ้อมพ่ายไหล่ฝั่ง เดินแบบไม่มั่นใจ ไม่กล้า เดินเสียงดังลงสั่นเท้าหนัก เดินแบบหลบๆซ่อนๆ เดินก้มหน้า ฯลฯ
5. ลักษณะการแสดงออกของคน(The way you acts) การแสดงอารมณ์ การรู้จักระงับอารมณ์ เช่น เวลาโกรธ ดีใจ เสียใจ ไม่พอใจ น้อยใจ
6. ทักษะและความสามารถในการทำงาน (The skill with which you do thing) คือ ความสามารถ ความคล่องแคล่ว ความเชื่อมั่นในตนเอง การทำงานสำเร็จหรือไม่
7. สุขภาพของเรา (Your health) คือ สิ่งที่จะปรากฏแก่สายตาของผู้อื่น เช่น สุขภาพดี แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ หรือเจ็บป่วยอยู่เสมอ

บุคลิกภาพของคนที่มีความสุข

1. มีสุขภาพดี จิตใจดีไม่เครียด
2. มีรูปลักษณ์ดี คือรูปร่าง ลักษณะ การแต่งกายดีถูกกับกาลเทศะ สะอาด เรียบร้อย
3. มีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่ดี ยอมรับฟังความจริงของชีวิต เปิดใจกว้าง ยอมรับผู้อื่น รู้จักให้เพื่อลดความเห็นแก่ตัว
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน
5. มีความเชื่อมั่นในตนเอง ความเชื่อมั่นจะเป็นพลังที่นำเราไปสู่ความสำเร็จ
6. มีมนุษยสัมพันธ์ดี คือมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจกับทุกคน ทำตนให้สุภาพ อ่อนโยน อ่อนน้อม

7. มีความสำเร็จในการทำงาน ผู้ที่ทำงานได้สำเร็จนั้นควรมีสุขภาพดี บุคลิกดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ทำให้สามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่นได้ มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร รู้จักพูด รู้จักฟัง รู้จักการตอบสนอง

กระบวนการพัฒนาบุคลิกภาพ

บุคคลแต่ละคน ย่อมมีพื้นฐานของบุคลิกภาพมาจากสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม ทัศนคติ ค่านิยม กรรมพันธุ์ อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ การอบรมเลี้ยงดูมา ฯลฯ แต่เมื่อเราเข้ามาอยู่ในสังคม คนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่ในสังคมอย่างมีความสุข การปรับปรุงบุคลิกภาพต้องอาศัยความตั้งใจและกำลังใจอย่างมาก วิธีการที่ต้องปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของเรา ควรทำดังนี้

1. ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องทำ เช่น จุดมุ่งหมายของเราที่มุ่งไปสู่ความสำเร็จของงาน ต้องการให้เป็นที่ดึงดูดใจ เพื่อให้คนอื่นยอมรับเราจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงบุคลิกภาพของเราเอง
2. มีความตั้งใจจริงที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพ ถ้าไม่มีความตั้งใจจริงที่จะทำการปรับปรุงบุคลิกภาพ การปรับปรุงนั้น ย่อมไม่สำเร็จแน่นอน
3. สำรวจ วิเคราะห์ ประเมินตัวเอง เพื่อทำความรู้จักกับตนเองอย่างละเอียด ทั้งในด้านสติปัญญา ความสามารถ สุขภาพ ฐานะ ตำแหน่ง บทบาท ของตนเอง ทำให้ทราบส่วนดีและส่วนบกพร่องของตนเอง ถ้าเป็นส่วนดีควรรักษาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ถ้าเป็นส่วนบกพร่องควรตั้งใจแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น
4. ปรับปรุงพัฒนาตนเอง โดยกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัด จะทำอะไร ใช้เวลานานเท่าใด จะใช้วิธีการใดในการปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเอง เช่น ปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับสุขภาพ ปรึกษาผู้รู้ อ่านหนังสือ ไปเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ เป็นต้น
5. ประเมินผลการพัฒนาตนเอง ว่ามีส่วนใดบ้างที่ดีขึ้น เช่น มารยาทดีขึ้น การพูดจาดีขึ้น การแต่งตัวดีขึ้น สุขภาพดีขึ้น อารมณ์เย็นขึ้น ความเห็นแก่ตัวลดลง ฯลฯ ถ้าประเมินแล้วโดยตัวเองและเพื่อนสนิทยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ควรย้อนกลับไปทำตั้งแต่ข้อที่ 1 ใหม่

การปรับปรุงบุคลิกภาพ ทำได้ 2 ทาง คือ

1. การปรับปรุงบุคลิกภาพภายนอก หรือทางร่างกาย ได้แก่ สุขภาพ อนามัย การแต่งกาย ความสะอาด การพูด การฟัง การใช้สายตา
2. การปรับปรุงบุคลิกภาพภายใน หรือทางจิตใจ ได้แก่ การให้ความรัก ความเมตตา ความสนใจแก่ผู้อื่น มองโลกในแง่ดี มีความกระตือรือร้น รับผิดชอบ มีอารมณ์เบิกบานแจ่มใส เป็นคนจริง มีความจริงใจ ซื่อตรง มีไหวพริบ

การปรับปรุงบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ดี แต่ต้องค่อยๆ ให้เป็นไปและพยายามให้เป็นไปตามธรรมชาติ กลมกลืนกับลักษณะนิสัยของเรา การสร้างบุคลิกภาพของเราให้เป็นที่ชื่นชม คือ การปฏิบัติ

ที่ตรงไปตรงมา และเปิดเผยทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น มีความเป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพที่ช่วยให้เกิดความสำเร็จ คือ การเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง มีความมั่นใจในตนเอง มีความซื่อตรงและจริงใจ

10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจเรช สุวรรณเนตร (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อันเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้เพื่อต้องการนำผลจากการวิจัยนี้ไปปฏิบัติในด้านนำเสนอต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มมุ่งหวังได้ตรงตามเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค อันจะเกิดประโยชน์ต่อตัวแทนขายประกันชีวิตและผู้บริโภคเอง ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรจากอาจารย์และนักศึกษา ภาคสมทบของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำเป็นตารางหาค่าเป็นร้อยละ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพส่วนตัวของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อประกันชีวิต อันดับแรกคือ ความมั่นคงของบริษัทว่ามีรากฐานที่มั่นคงและน่าเชื่อถือเพียงใด อันดับรองลงมาคือ ความพอใจในผลประโยชน์และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับเงินปันผลและความคุ้มครองที่บริษัทมอบให้ สำหรับตัวแทนขายประกันชีวิตก็มีส่วนบ้างในการตัดสินใจซื้อโดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในเงื่อนไข และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบริษัท ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อประกันชีวิตจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและมั่นคงในหน้าที่การงาน

ศุภางค์ แก้วแถม (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต รวมถึงการศึกษาตัวพยากรณ์ร่วมของตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภค ที่ทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับบริษัทไทยประสิทธิประกันภัยเฉพาะ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 269 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม 3 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามแรงจูงใจ และแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS(X) ผลการศึกษาปรากฏว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อทุนประกันจำนวน 100,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับที่ยอมรับได้ แต่รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ตัวแปรรายได้ ระดับการศึกษา และความต้องการความมั่นคงปลอดภัยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้ดีตามลำดับ และรวมพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.244

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าถดถอยพหุคูณซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ ตำแหน่ง มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ทศนคติต่อการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับกลางกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตมีอิทธิพลสำคัญในการอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยทางด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคด้วย เช่น อายุ ระดับตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษาและอาชีพ

วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อผู้เอาประกันชีวิตว่ามีกระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการทำประกันชีวิตรวมทั้งการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้เอาประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 20 คนจาก 20 บริษัทประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิตจำนวน 40 คน ที่เป็นลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง จุดประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์ การโน้มน้าวใจ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า 1. กระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิตและผู้เอาประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการเปิดใจในการสื่อสารโดยสร้างความสนิทสนมกับผู้เอาประกันชีวิต จากนั้นจะเสนอขายประกันชีวิตและปิดการขายเพื่อให้ผู้เอาประกันชีวิตตัดสินใจทำประกันชีวิต 2. กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตที่ใช้กับผู้เอาประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจะใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Compliance-gaining) ที่สอดคล้องกับวิธีการที่ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่าตัวแทนได้ใช้วิธีการนั้น เช่นเดียวกัน ทั้งหมด 7 วิธีการจาก 16 วิธีการ ได้แก่ การบอกถึงผลเสีย [expertise(negative)] , การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม (aversive stimulation) , การอ้างบุญคุณ(debt) , การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม (moral appeal) , การสร้างความรู้สึกที่ดี[self-feeling (positive)] , การคาดถึงอนาคตที่ดี [altercasting (positive)] , การคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี [altercasting (negative)] 3.

การรับรู้ทัศนคติต่อการประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต อันส่งผลต่อการทำประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันชีวิตมีการรับรู้ต่อการประกันชีวิตว่าเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ ต่อตนเองและครอบครัว เมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝัน ประกันชีวิตมีค่าส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิตว่าเป็นรูปแบบการวางแผนทางการเงินที่ดี ในส่วนตัวแทนประกันชีวิตนั้น ผู้เอาประกันชีวิตมีการรับรู้ถึงความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิตและมีความเชื่อถือในตัวแทน แต่ทัศนคติของการบริการของตัวแทนนั้น ผู้เอาประกันชีวิตเห็นว่า ตัวแทนประกันชีวิตยังขาดการเอาใจใส่ในการดูแลบริการ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต มีจุดหมายหลักที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้เพื่อการโน้มน้าวให้ผู้คาดหวังมีความพึงพอใจตัวแทนประกันชีวิต เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจทำประกันชีวิตในที่สุด นอกจากนี้แล้วยังมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของความน่าเชื่อถือพฤติกรรมการสื่อสารและความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต ร่วมกันกับปัจจัยทางประชากรของผู้ทำประกันชีวิตและปัจจัยทางประชากรของตัวแทนประกันชีวิตด้วย การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่งและวัดครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยประชากรที่ศึกษาคือผู้ทำประกันชีวิตแบบสามัญรายบุคคลที่ทำประกันชีวิตมาแล้วไม่เกิน 10 ปี และมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ชั้น โดย 1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันชีวิต 2. ต่อไปเลือกหน่วยศึกษา (Unit of Study) จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วใช้ แบบสอบถามมีโครงสร้างให้หน่วยศึกษาตอบเอง ผลการศึกษาพบว่าผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุเฉลี่ยประมาณ 34 ปี ผู้ทำประกันชีวิตที่มีอายุสูงสุดคือ 60 ปี และอายุน้อยที่สุดคือ 17 ปี โดยส่วนใหญ่ผู้ทำประกันชีวิตสมรสแล้ว และมีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-7,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ โดยมีระยะเวลาทำประกันชีวิตเฉลี่ย 3.57 ปี และทำประกันชีวิตมาแล้ว 1 ปีจำนวนมากที่สุด เหตุผลส่วนตัวที่ทำประกันชีวิตคือ เพื่อดูแลครอบครัวตนเองและครอบครัว สำหรับเหตุผลที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทนั้นๆเพราะมีความพอใจในตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ใกล้เคียงกับเหตุผลที่ว่าบริษัทมีภาพพจน์ที่ดี ดังนั้นผู้ทำประกันชีวิตโดยส่วนรวมหรือจะแยกตามเพศก็จัดให้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักที่เป็นแหล่งข้อมูลด้านการประกันชีวิตเรียงลำดับดังนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิตเป็นอันดับ 1 เพื่อนเป็นอันดับ 2ญาติพี่น้องเป็นอันดับ 3 ในขณะที่มวลชนได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ถูกจัดไว้เป็นอันดับ 4 และอันดับ 5 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลด้านตัวแทนประกันชีวิตนี้พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศหญิง ซึ่งมีอายุเฉลี่ยประมาณ 34.5 ปี โดยส่วนใหญ่รู้จักกับผู้ทำประกันชีวิตมาก่อนทำประกันชีวิตตั้งแต่เวลา 1 ปีถึง 50 ปี ระยะเวลาเฉลี่ยที่รู้จักกันคือ 8 ปี สำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลโน้มน้าวผู้ทำประกันชีวิตนั้น พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านมีสมบัติหรือความเชี่ยวชาญ เช่น ความสามารถในการพูด ความฉลาด เป็นต้น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เช่น ความสุภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์ เป็นต้น และปัจจัยด้านกายภาพ เช่น ความสูง(ร่างกาย) ความแข็งแรง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้สามารถใช้อธิบายความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตได้สูงถึงร้อยละ 50.2 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลโน้มน้าวผู้ทำประกันชีวิตนั้นพบว่า 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญตามลำดับดังนี้ ปัจจัยพฤติกรรมการสื่อสารที่นำไปสู่ความสอดคล้อง เช่น มีความรู้และแนะนำแบบประกันที่เหมาะสม รับฟังความคิดเห็น เป็นต้น และปัจจัยพฤติกรรมการสื่อสารที่นำไปสู่ความไม่สอดคล้อง เช่น ใช้ภาษาหรือคำศัพท์ที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจใช้ภาษาต่างประเทศที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 นี้สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตได้ถึงร้อยละ 39.7 จากการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ตัวแทนประกันชีวิตควรปรับปรุงมากที่สุดคือการอำนวยความสะดวกและให้บริการต่อผู้ทำประกันชีวิต สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้อาจแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเนื้อหาได้แก่บริษัทควรคัดเลือกผู้ที่จะมาประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตโดยพิจารณาจากบุคลิกภาพเป็นหลัก สำหรับพฤติกรรมการสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตนั้นควรใช้เทคนิคการฝึกอบรมที่เข้มข้น เน้นให้แสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่นำไปสู่ความสอดคล้องมากกว่าพฤติกรรมการสื่อสารที่นำไปสู่ความไม่สอดคล้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและชายที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ได้ทำการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ได้ทำการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104) ดังนี้

ใช้สูตร Infinite population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

แทนค่า

- n = ขนาดตัวอย่าง
 B = ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 P = ความน่าจะเป็นของประชากร
 q = $1-p$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385
 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการสำรวจเพื่อการสุ่มตัวอย่างของแบบสอบถามตลอดจนการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนไว้ ประมาณ 4 % เทียบเท่ากับ $385 \times (4/100) = 15$ ตัวอย่าง ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกหน่วยงานขาย ของบริษัท เอไอเอ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 10 หน่วยงาน จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงานขายเท่าๆกัน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่เป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากหน่วยงานขายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 หน่วยงาน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละหน่วยงานขาย คือเท่ากับ 400/10 เท่ากับ จำนวน 40 ตัวอย่างในแต่ละหน่วยงานขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ชื่อหน่วยงานขาย	จำนวนตัวอย่าง
1.จักรวาล พี	40 ตัวอย่าง
2.จักรวาล 13 ซี 1	40 ตัวอย่าง
3.จักรวาล 9 บี 1 วี	40 ตัวอย่าง
4.เอฟเวอร์เรสต์ 4	40 ตัวอย่าง
5.เอฟเวอร์เรสต์ 17	40 ตัวอย่าง
6.เอฟเวอร์เรสต์ 29	40 ตัวอย่าง
7.ฟ้าใหม่ 2	40 ตัวอย่าง
8.ฟ้าใหม่ 3	40 ตัวอย่าง
9. พลังจักรวาล 1	40 ตัวอย่าง
10.พลังจักรวาล 9	40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยกระจายตามหน่วยงานขายทั้ง 10 หน่วยงานดังกล่าว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในวัยทำงานและสามารถตัดสินใจสมัครทำประกันชีวิตได้ด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 21-61 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุที่เหมาะสมแก่การทำประกันชีวิตโดยการกำหนดช่วงอายุจำนวนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

สามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

1. 21-30 ปี
2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี
4. 51-60 ปี
5. 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่า/หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา
3. อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานธุรกิจเอกชน
3. แม่บ้าน
4. กิจการส่วนตัว
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท
6. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสม จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 7 เพศของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 อายุของตัวแทนประกันชีวิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

สามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

1. 21-30 ปี
2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี
4. 51-60 ปี
5. 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 9 สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. หย่า/หม้าย

ข้อที่ 10 ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา
3. อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 11 ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต เป็นระดับการวัดข้อมูล

ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เต็มเวลา
2. นอกเวลา

ข้อที่ 12 ตัวแทนประกันชีวิตที่ดูแลท่านมีใจรักในการให้บริการ เป็นระดับการวัด

ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. มี
2. ไม่มี

ข้อที่ 13 ตัวแทนประกันชีวิตที่ดูแลท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นระดับการวัดข้อมูล

ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. มี
2. ไม่มี

ข้อที่ 14 ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท

เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. พนักงานตัวแทนประกันชีวิต
2. ผู้บริหารหน่วยงาน
3. ผู้จัดการหน่วยงาน
4. ผู้จัดการภาค
5. ผู้อำนวยการภาค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต เป็นคำถามข้อที่ 15-22 มีจำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบมาก

ระดับ 3 หมายถึง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบปาน

กลาง

ระดับ 2 หมายถึง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบ

ระดับ 1 หมายถึง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบอย่าง

มาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมาทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างมาทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างมาทางด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมาทางด้านขวา

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม เป็นคำถามข้อที่ 23 มีจำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมาทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างมาทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างมาทางด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมาทางด้านขวา

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นคำถามข้อที่ 24-26 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ รูปแบบการวัดเป็นแบบ Ratio scale

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ได้ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์หาอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach
7. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 เอกสารเผยแพร่ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด

1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 กระจายแบบสอบถามไปยังหน่วยงานขายของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 หน่วยงานตามที่ได้คัดเลือกเอาไว้แล้ว

1.2 แบ่งโควตาของแบบสอบถามไปยังหน่วยงานขายจำนวนเท่าๆกัน คือ หน่วยงานละ 40 ชุด

1.3 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือน มกราคม 2547 ถึง กุมภาพันธ์ 2547 จากนั้นดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .9211 ซึ่งมีค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกทำการเก็บข้อมูลจริง

3.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

4.นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5.นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ฯ ได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต ในการวิจัย
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้
 - 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะตัวแปรเพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อ 2 (เฉพาะตัวแปร เพศ, ลักษณะเวลาการทำงาน of ตัวแทนประกันชีวิต, การมีใจรักในการให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 7 และ 11-13
 - 2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2-6 และข้อที่ 8 -10 และ 14
 - 2.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ

จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Rank Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่15-22

2.4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Rank Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ4 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่23-26

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

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

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

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2544:135)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

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

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

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

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และข้อ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:107)

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

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

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.99) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับของคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต
3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม
5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21-30 ปี	113	28.25
31-40 ปี	195	48.75
41-50 ปี	63	15.75
51-60 ปี	25	6.25
61 ปีขึ้นไป	4	1.00
	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	196	49.00
สมรส	189	47.25
หย่า/หม้าย	15	3.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	27	6.75
มัธยมศึกษา	42	10.50
อนุปริญญา	55	13.75
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงานธุรกิจเอกชน	223	55.75
แม่บ้าน	22	5.50
กิจการส่วนตัว	90	22.50
อื่นๆ***	10	2.50
รวม	400	100.00
6. รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.75
10,001-20,000 บาท	114	28.50
20,001-30,000 บาท	93	23.25
30,001-40,000 บาท	48	12.00
40,001-50,000 บาท	24	6.00
50,000 บาทขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.0

*** ไม่นำมาทดสอบสมมติฐานเนื่องจากมีข้อมูลน้อยเกินไป

จากตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และเพศหญิง 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 สถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

รายได้ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

หมายเหตุ เนื่องจากอายุ 61 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน จึงนำไปรวมกับช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน ดังนั้นในช่วงอายุที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ (ปรับข้อมูลจาก ตาราง 2)

อายุของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	113	28.25
31-40 ปี	195	48.75
41-50 ปี	63	15.75
51 ปีขึ้นไป	29	7.25
	400	100.00

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ลักษณะการทำงาน ความมีใจรักในงานบริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต โดยนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่ ผู้บริโภคต้องการ

คุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศของตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านชอบ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุของตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านชอบ		
21-30 ปี	119	29.75
31-40 ปี	222	55.50
41-50 ปี	53	13.25
51-60 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านชอบ		
โสด	201	50.25
สมรส	197	49.25
หย่า/ม่าย	2	0.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านชอบ		
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษา	13	3.25
อนุปริญญา	17	4.25
ปริญญาตรี	335	83.75
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00
5. ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต		
เต็มเวลา	339	84.75
นอกเวลา	61	15.25
รวม	400	100.00
6 ตัวแทนประกันชีวิตที่ดูแลท่านมีใจรักในการให้บริการ		
มี	379	94.75
ไม่มี	21	5.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ตัวแทนประกันชีวิตที่ดูแลท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี***		
มี	387	96.75
ไม่มี	13	3.25
รวม	400	100.00
8. ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตที่ดูแลท่าน		
พนักงานตัวแทนประกันชีวิต	156	39.00
ผู้บริหารหน่วยงาน	88	22.00
ผู้จัดการหน่วยงาน	119	29.75
ผู้จัดการภาค	28	7.00
ผู้อำนวยการภาค***	9	2.25
รวม	400	100.00

*** ไม่นำมาทดสอบสมมติฐานเนื่องจากมีข้อมูลน้อยเกินไป

จากตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภคร้องการ โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอลเชอร์วิชั่นส์ จำกัด มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ เพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอลเชอร์วิชั่นส์ จำกัด มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอลเชอร์วิชั่นส์ จำกัด มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 สถานภาพสมรส จำนวน 197 คน จำนวน 197 คน จำนวน 49.25 และสถานภาพหย่า/ม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอลเชอร์วิชั่นส์ จำกัด มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 การศึกษาระดับ

อนุปริญญา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีความต้องการให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานเต็มเวลา จำนวน 339 คิดเป็นร้อยละ 84.75 และ ทำงานนอกเวลา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ความมีใจรักในการงานบริการ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีใจรักในงานบริการ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 และ ไม่มีใจรักในงานบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิต มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 และ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตำแหน่งของตัวแทนประกันชีวิต ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตในตำแหน่งพนักงานตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตำแหน่งผู้บริหารหน่วยงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตำแหน่งผู้จัดการหน่วยงาน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตำแหน่งผู้จัดการภาค จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตำแหน่งผู้อำนวยการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

หมายเหตุ เนื่องจากอายุ 51-60 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน จึงนำไปรวมกับช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 53 คน ดังนั้นในช่วงอายุที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านอายุ (ปรับข้อมูลจากตาราง 4)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	119	29.75
31-40 ปี	222	55.50
41 ปีขึ้นไป	59	14.75
	400	100.00

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ

29.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุระหว่าง 41ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

หมายเหตุ เนื่องจากระดับประถมศึกษา มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คน การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 คน และ การศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 17 คน จึงนำมารวมกันเป็นการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซึ่งแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านระดับการศึกษา (ปรับข้อมูลจากตาราง 4)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	335	83.75
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประถมศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต	ดี	ค่อนข้างดี	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดี	ระดับการประเมิน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต	126	173	72	19	10	3.97	0.95	ค่อนข้างดี

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสicurันส์ จำกัด มีความคิดเห็นว่าการบริการหลังการขายค่อนข้างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.97

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต	มีความรู้	ค่อนข้างมีความรู้	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่มีความรู้	ไม่มีความรู้	ระดับการประเมิน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความรู้ในงานประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต	151	178	62	6	3	4.17	0.80	มีความรู้ค่อนข้างมาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสicurันส์ จำกัด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตค่อนข้างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.17

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต	สุภาพเรียบร้อย	ค่อนข้างสุภาพเรียบร้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สุภาพเรียบร้อย	ไม่สุภาพเรียบร้อย	ระดับการประเมิน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิต	168	163	64	4	1	4.23	0.77	สุภาพเรียบร้อย

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึง ลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีการแต่งกาย สุภาพเรียบร้อยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.23

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติเฉพาะด้าน ของตัวแทนประกัน ชีวิต	เชื่อถือได้	ค่อนข้างน่า เชื่อถือ	ปาน กลาง	ค่อนข้างไม่ น่าเชื่อถือ	ไม่ น่าเชื่อถือ	ระดับการประเมิน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บุคลิกภาพของ ตัวแทนประกันชีวิต	161 40.3	179 44.8	52 13.0	4 1.0	4 1.0	4.22	0.78	เชื่อถือ ได้

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึง บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีการบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.22

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติเฉพาะ ด้านของตัวแทน ประกันชีวิต	ดี	ค่อนข้างดี	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดี	ระดับการประเมิน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รูปร่างหน้าตาของ ตัวแทนประกันชีวิต	79 19.75	183 45.75	119 29.75	16 4.00	3 0.75	3.80	0.83	ค่อนข้าง ดี

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นถึง รูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีการรูปร่าง หน้าตาค่อนข้างดีมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.80

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติเฉพาะด้าน ของตัวแทนประกัน ชีวิต	ดี	ค่อนข้างดี	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ดี	ไม่ดี	ระดับการประเมิน		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ความสามารถในการ แก้ไขปัญหาของ ตัวแทนประกันชีวิต	132	166	93	5	4	4.04	0.84	ค่อนข้าง ดี
	33.00	41.50	23.25	1.25	1.00			

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิตของ
บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมี
การแก้ไขปัญหาค่อนข้างดีมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติเฉพาะด้าน ของตัวแทนประกัน ชีวิต	จำเป็น	ค่อนข้าง จำเป็น	ปาน กลาง	ค่อนข้างไม่ จำเป็น	ไม่จำเป็น	ระดับการประเมิน		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ประสบการณ์การ ทำงานก่อนมาเป็น ตัวแทนประกันชีวิต	110	149	90	23	28	3.73	1.13	ค่อนข้าง จำเป็น
	27.50	37.25	22.50	5.75	7.00			

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นถึง ความจำเป็นที่ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีประสบการณ์การ
ทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิต ค่อนข้างมีความจำเป็นที่ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมี
ประสบการณ์การทำงานก่อนมาตัวแทนประกันชีวิตมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.73

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติเฉพาะด้าน ของตัวแทนประกัน ชีวิต	เก่ง	ค่อนข้าง เก่ง	ปาน กลาง	ค่อนข้างไม่ เก่ง	ไม่เก่ง	ระดับภาพประเมิน		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
เทคนิคในการขาย ของตัวแทนประกัน ชีวิต	122	164	97	13	4	3.97	0.88	ค่อนข้าง เก่ง
	30.5	41.0	24.3	3.3	1.0			

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นถึง เทคนิคในการขายประกันของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท
อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเทคนิคในการขายประกันของ
ตัวแทนประกันชีวิตค่อนข้างเก่ง มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.97

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อ	พอใจมาก	พอใจ	ปานกลาง	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก	ระดับความพอใจ		
คุณสมบัติของ	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ตัวแทนประกันชีวิต	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
คุณสมบัติของ	124	189	74	5	8	4.04	0.85	พอใจ
ตัวแทนประกันชีวิต	31.00	47.25	18.50	1.25	2.00			
ในการตัดสินใจซื้อ								
ประกันชีวิต								

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นถึง ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม
ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของ
ตัวแทนประกันชีวิตในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด จำนวนกรมธรรม์ที่ท่านได้ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด และ ทุนประกันชีวิตรวมที่ท่านทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ระยะเวลาที่ท่านทำประกันชีวิตกับ เอไอเอ		
1 – 5 ปี	242	60.50
6 – 10 ปี	106	26.50
11 – 15 ปี	28	7.00
15 – 20 ปี	14	3.50
มากกว่า 20 ปี	3	0.75
ไม่ระบุ	7	1.75
รวม	400	100.00
2.จำนวนกรมธรรม์ที่ท่านได้ทำไว้กับ เอไอเอ		
1 ฉบับ	194	48.50
2 ฉบับ	96	24.00
3 ฉบับ	42	10.50
4 ฉบับ	23	5.75
5 ฉบับ	21	5.25
6 ฉบับ	17	4.25
ไม่ระบุ	7	1.75
รวม	400	100.0
3.ทุนประกันชีวิตรวมที่ท่านทำไว้กับ เอไอเอ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	168	42.00
500,001 – 1,000,000 บาท	114	28.50
มากกว่า 1,000,000 บาท	110	27.50
ไม่ระบุ	8	2.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอลเชอร์นส์ จำกัด มีระยะเวลาในการทำประกันชีวิต 1-5 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระยะเวลา 15-20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ระยะเวลามากกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และไม่ระบุคำตอบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

จำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ามีกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำกับบริษัท เอไอเอ จำกัด 1 ฉบับ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มี 2 ฉบับ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มี 3 ฉบับ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มี 4 ฉบับ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มี 5 ฉบับ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มี 6 ฉบับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และไม่ระบุคำตอบจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ามีทุนประกันชีวิตที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ทุนประกันชีวิต 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ ทุนประกันชีวิตมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1.ระยะเวลาที่ท่านทำประกันชีวิตกับ เอไอเอ	393	1	20	6.06	5.76
2.จำนวนกรมธรรม์ที่ท่านได้ทำไว้กับ เอไอเอ	393	1	6	2.28	2.27
3.ทุนประกันชีวิตรวมที่ท่านทำไว้กับ เอไอเอ	392	100,000	1,500,000	659,694	1269361.83

จากตาราง 17 พบว่า ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตกับ เอไอเอ ต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 20 ปี โดยเฉลี่ยแล้วระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตกับ เอไอเอ ประมาณ 6 ปี จำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับ เอไอเอ

ต่ำสุด จำนวน 1 กรัมกรัมและสูงสุดจำนวน 6 กรัมกรัม โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนกรัมกรัมที่ทำไว้กับ เอไอเอ ประมาณ 2 กรัมกรัม และ ทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับ เอไอเอ ต่ำสุด 100,000 บาท และ สูงสุด 1,500,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับ เอไอเอ ประมาณ 659,694 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่าง กัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อ คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่า น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	4.05	0.83	0.247	398	0.805
	หญิง	4.03	0.87			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการ

ทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อ คุณสมบัติของตัวแทน ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.810	.603	.831	.477
	ภายในกลุ่ม	396	287.550	.726		
	รวม	399	289.360			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.77	2.38	3.3*	0.037
	ภายในกลุ่ม	397	284.3	0.17		
	รวม	399	289.3			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least -Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/ม้าย
	$\bar{X}$	3.93	4.15	4.13
โสด	3.93		0.22*	0.20
			(0.011)	(.367)
สมรส	4.15			0.02
				(.948)
หย่า/ม้าย	4.13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้ที่มียสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นคู่กับผู้ที่มีสถานภาพสมรส ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p .
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.22	1.306	1.81	.125
	ภายในกลุ่ม	395	2.8413	0.719		
	รวม	399				

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.646	1.215	1.729	.161
	ภายในกลุ่ม	386	271.329	.703		
	รวม	389	274.974			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.214	.243	.332	.894
	ภายในกลุ่ม	394	288.146	.731		
	รวม	399				

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกตามคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต ได้ดังนี้

2.1 เพศของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามเพศของตัวแทนประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.97	.91	-1.185	398	.237
	หญิง	4.08	.82			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามอายุของตัวแทนประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	8.335	4.168	5.888**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	281.025	.708		
	รวม	399	289.360			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least –Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .01 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

อายุ		21-30 ปี	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.26	3.94	3.98
21 - 30 ปี	4.26		0.32** (.001)	0.28* (.039)
31 - 40 ปี	3.94			0.04 (.708)
41 ปีขึ้นไป	3.98			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 21 – 30 ปี กับผู้ที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 21-30 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้บริโภคที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 31-40 ปี ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่มีที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 21–30 ปี กับผู้ที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 21-30 ปี แตกต่างเป็นคู่กับผู้บริโภคที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 41 ปีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 21–30 ปี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีความต้องการของอายุตัวแทนประกันชีวิต 41ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

2.3 สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิตที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามสถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อ คุณสมบัติของตัวแทน ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.551	1.2758	1.765	.172
	ภายในกลุ่ม	397	2.86.809	.722		
	รวม	399				

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ผู้บริโภคต้องการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อ คุณสมบัติของตัวแทน ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.030	1.015	1.406	.247
	ภายในกลุ่ม	397	287.330	.724		
	รวม	399	289.360			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวม ต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

2.5 ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต	ลักษณะเวลา การทำงาน	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	เต็มเวลา	4.08	.83	2.040	398	.042*
	นอกเวลา	3.84	.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .042 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

2.6 ความมีใจรักในการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : มีใจรักในการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีใจรักในการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามความมีใจรักในการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต		t-test for Equality of Means				
		มีใจรักในการ ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	df
ความพึงพอใจโดยรวม	มี		379	4.12	.77	398
	ไม่มี		21	2.62	1.02	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความมีใจรักในการให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .01 มีค่าเท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีใจรักในการให้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

2.7 ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
จำแนกตามตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.493	2.498	3.492*	.016
	ภายในกลุ่ม	387	276.768	.715		
	รวม	399	284.261			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความต้องการของตำแหน่งงานของ
ตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

ตำแหน่งงาน		พนักงานตัวแทน ประกันชีวิต	ผู้บริหาร หน่วยงาน	ผู้จัดการ หน่วยงาน	ผู้จัดการ ภาค
	$\bar{X}$	3.92	4.02	4.24	3.96
พนักงานตัวแทน ประกันชีวิต	3.92		0.1	0.33**	0.04
			(.347)	(.002)	(.784)
ผู้บริหารหน่วยงาน	4.02			0.22	0.06
				(.063)	(.750)
ผู้จัดการหน่วยงาน	4.24				0.28
					(.116)
ผู้จัดการภาค	3.96				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการของตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต ตำแหน่งพนักงานตัวแทนประกันชีวิต กับ ผู้บริโภคที่มีความต้องการของตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต ตำแหน่งผู้จัดการหน่วยงาน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการของตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตตำแหน่งพนักงานตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีความต้องการของตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต ตำแหน่งผู้จัดการหน่วยงาน ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความต้องการของตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตตำแหน่งผู้จัดการหน่วยงานให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ ของตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการของตำแหน่งงาน ของตัวแทนประกันชีวิตตำแหน่งพนักงานตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

3.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวม จะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวม

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวม	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต	.652**	.000
ความรู้ในงานประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต	.427**	.000
ลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิต	.384**	.000
บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต	.508**	.000
รูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิต	.353**	.000
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิต	.545**	.000
ประสบการณ์การทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต	.232**	.000
ทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิต	.479**	.000

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .652 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

2.ความรู้ในงานประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ในงานประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความรู้ในงานประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

3.ลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .384 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิตดีขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

4.บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตดีขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

5.รูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของ
ตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปร่างหน้าตาของตัวแทน
ประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง
มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิตดีขึ้นจะมีผลต่อ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

6.ความสามารถในการแก้ไขปัญหของตัวแทนประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการแก้ไขปัญหของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .545 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสามารถในการแก้ไขปัญหของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

7. ประสิทธิภาพการทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ประสิทธิภาพการทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

8. ทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .479 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

4.1 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจะใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวม	
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ	.028	.580
จำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับบริษัทเอไอเอ	.227**	.000
ทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับบริษัทเอไอเอ	.175**	.000

$n = 400$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่า .01 ($.580 > .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลา

ที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. จำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

3. ทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการคัดเลือกคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในส่วนของการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและชายที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปที่ได้ทำการประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด จำนวน 400 คน ซึ่งได้รับจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่ถูกเลือก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกหน่วยงานขายของบริษัท เอไอเอ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 10 หน่วยงาน จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงานขายเท่าๆกัน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่เป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสม จำแนกเป็น เพศของตัวแทนประกันชีวิต อายุของตัวแทนประกันชีวิต สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิต ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิต ลักษณะเวลาการทำงานของ

ตัวแทนประกันชีวิตตัวแทนประกันชีวิตที่ดูแลท่านมีใจรักในการให้บริการ ตัวแทนประกันชีวิตที่ดูแลท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต มีจำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม เป็นคำถามข้อที่ 23 มีจำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เป็นคำถามข้อที่ 24-26 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ รูปแบบการวัดเป็นแบบ Ratio scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 กระจายแบบสอบถามไปยังหน่วยงานขายของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเร็นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 หน่วยงานตามที่ได้คัดเลือกเอาไว้แล้ว

2.2 แบ่งโควตาของแบบสอบถามไปยังหน่วยงานขายจำนวนเท่าๆกัน คือ หน่วยงานละ 40 ชุด

2.3 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือน มกราคม 2547 ถึง กุมภาพันธ์ 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .9211
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกทำการเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้ค่า ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ฯ ได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต ในการวิจัย
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้
 - 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1(เฉพาะตัวแปรเพศ) โดยใช้

แบบสอบถามข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อ 2 (เฉพาะตัวแปร เพศ, ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต, การมีใจรักในการให้บริการและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 7 และ 11-13

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2-6 และข้อที่ 8-10 และ 14

2.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Rank Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 15-22

3. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Rank Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 23-26

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาคูสมมติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.75 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ กิจการส่วนตัว ร้อยละ 22.50 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.75 ตามลำดับ และ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับของคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตเป็น เพศ หญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ โดยที่มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 49.25 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครมีความต้องการ ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงถึงร้อยละ 83.75 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.75

ผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด มีความต้องการให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานเต็มเวลา และ มีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีใจรัก ในงานบริการ สูงถึงร้อยละ 84.75 และ 94.75 ตามลำดับ และจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 96.75 และ โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตในตำแหน่ง พนักงานตัวแทนประกันชีวิต คิดเป็น ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่าการบริการหลังการขายค่อนข้างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 และผู้บริโภครมีความเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต ค่อนข้างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.17

ในส่วนของคุณลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิต บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต และรูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด ผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 มีการบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และ รูปร่างหน้าตาค่อนข้างดีมีค่า คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.80

สำหรับความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิตผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีการแก้ไขปัญหาค่อนข้างดีมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และมีความจำเป็นที่ ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีประสบการณ์การทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 พร้อมทั้ง มีความคิดเห็นว่าเทคนิคในการขายประกันของตัวแทนประกันชีวิตค่อนข้างเก่ง มี ค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.97

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ระยะเวลา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ และมีกรรมกรรรมประกันชีวิตที่ทำกับบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยส่วนใหญ่มีกรรมกรรรม จำนวน 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา มีจำนวน 2 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 3 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ และ มีทุนประกันชีวิตที่ทำไว้กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อ

คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

2.1 เพศของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า เพศของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า อายุของตัวแทนประกันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ความมีใจรักในการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่าลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)สรุปได้ว่าตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .652 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .545 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ประสบการณ์การทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประสบการณ์การทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่า .01 ($.580 > .01$) หมายความว่า ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า จำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด มากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับ บริษัท เอไอเอ จำกัดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับ บริษัท เอไอเอ จำกัดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด มากขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน	
2.1	เพศของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.2	อายุของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5	ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6	ความมีใจรักในการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7	ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.8	ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	
3.1	การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ความรู้ในงานประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	การแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4	บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.5	รูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.6	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	3.7 ประสิทธิภาพการทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.8 ทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	
	4.1 ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.2 จำนวนกรมธรรม์ที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.3 ทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับบริษัท เอไอเอ จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (.01)	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันคนทุกระดับชั้นให้ความสำคัญกับชีวิตของตนเองดังนั้นความพึงพอใจโดยรวมจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตต่างกัน อาจมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นมีภาวะการตัดสินใจที่แตกต่าง เพราะคนที่มีครอบครัว ย่อมจะต้องคำนึงถึงครอบครัวของตนเองมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า สถานภาพสมรส มีความแตกต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิต

2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมองในความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตมากกว่า ความรู้และความเข้าใจในเรื่องประกันชีวิต สามารถให้คำแนะนำต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัย ในส่วนของ อายุของตัวแทนประกันชีวิต ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ความมีใจรัก ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิต การสร้างความเข้าใจในการธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จะต้องให้กลุ่มผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า การบริการหลังการขาย ความรู้ในงานประกันชีวิต ลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิต บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต รูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิต ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ประสบการณ์ในการทำงาน และทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตทั้งสิ้น โดยข้อที่มีผู้บริโภคมองสำคัญมากที่สุด การบริการหลังการขายที่ดี และบุคลิกภาพของตัวแทนที่จะมีความน่าเชื่อถือ และ ข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ประสบการณ์ในการทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผู้บริโภคที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่ทำกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด และ ทุนประกันชีวิตรวมที่ทำไว้กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต แต่สำหรับระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสicurันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยการศึกษาตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ มีรายได้ระหว่าง 10,001-

20,000 บาท ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์หรือการวางแผนในการขายหรือการวางกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. คุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตเป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยที่มีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด และต้องการตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด มีความต้องการให้ตัวแทนประกันชีวิตทำงานเต็มเวลา และ มีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีใจรักในงานบริการ และจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความต้องการตัวแทนประกันชีวิตในตำแหน่ง พนักงานตัวแทนประกันชีวิต จากคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง ดังนั้นผู้บริหารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปสามารถสร้างกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค

3. คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริการหลังการขายค่อนข้างดี และตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตค่อนข้างดี พร้อมกันนี้ลูกค้าเห็นว่า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต รูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ค่อนข้างดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และรูปร่างหน้าตาค่อนข้างดี

สำหรับความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิตผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตมีการแก้ไขปัญหาค่อนข้างดี ผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีประสบการณ์การทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต และมีเทคนิคในการขายประกันค่อนข้างเก่ง นั่นคือมุมมองของผู้บริโภค หากมองในภาพรวมแล้ว ถือว่าตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท เอไอเอ จำกัด มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ การแต่งกายที่เหมาะสมและมีความรู้พร้อมเทคนิคในการขาย ผู้บริหารควรนำจุดเด่นและนำมาสร้างภาพลักษณ์เพื่อตอกย้ำแบรนด์ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ให้อยู่ในใจของประชาชนมากขึ้น

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม ของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลดีต่อการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งสิ้น เนื่องจากปกติธุรกิจประกันชีวิต ผู้บริโภคค่อนข้างไม่พอใจกับการบริการ แต่สำหรับ บริษัทเอไอเอ มีการบริการหลังการขาย การเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัท เอไอเอ จำกัด อาจต้องสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

5. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ทำประกันชีวิต 1-5 ปี และมีกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ทำกับ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยส่วนใหญ่มีกรมธรรม์

จำนวน 1 ฉบับ และ มีทุนประกันชีวิตที่ทำไว้กับ บริษัท เอไอเอ จำกัด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท เมื่อทราบถึงเหตุการณ์โดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้ว ตัวแทนประกันชีวิตสามารถมองหาช่องทางในการจัดจำหน่ายจากผู้ที่มีกรรมธรรมชีวิตเพียง 1 ฉบับ ให้เพิ่มขึ้นเป็น 2 ฉบับ โดยที่ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของการซื้อประกันชีวิตในฉบับต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการศึกษา

1. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวรันส์ จำกัด เพื่อการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. สิทธิประโยชน์จากกรรมธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคที่อยู่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน.(2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.(2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พูลสุข สังข์รุ่ง.(2543). **มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา.(2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จเรช สุวรรณเนตร.(2539). **ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์.(2543). **การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(อาชีวศึกษา) : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2538,กุมภาพันธ์-มีนาคม). **เกี่ยวกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้ ; ข่าวสารการวิจัย**. 18(3),8 -11.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย.(2533). **ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต**. วิทยานิพนธ์ ว.ม.(สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์.(2539). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนัทธการพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท อรรสมสาร จำกัด.
 ศุภางค์ แก้วเข้ม.(2538). *แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อประจำวัน*.
 วิทยานิพนธ์ วท.ม.(จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร.(2546).*Service Marketing*. กรุงเทพฯ : นิตรีพับลิค.
 เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
 อุดุลย์ จาตุรงคกุล.(2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

<http://www.aia.co.th>

<http://www.doi.go.th>

<http://www.pragan.com>

<http://www.thailife.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและ
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท
อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 คุณสมบัตินทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต
 - ส่วนที่ 3 คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต
 - ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม
 - ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
-

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการ
ตัด สินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล
แอสซิวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน เพื่อ
ความสมบูรณ์ของข้อมูลและประโยชน์ในด้านการศึกษา โดยใช้เครื่องหมาย (✓) ในข้อที่ท่านต้องการ
เลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21-30 ปี

() 2. 31-40 ปี

() 3. 41-50 ปี

() 4. 51-60 ปี

() 5. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา

() 3. อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานธุรกิจเอกชน

() 3. แม่บ้าน

() 4. กิจการส่วนตัว

() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001-20,000 บาท

() 3. 20,001-30,000 บาท

() 4. 30,001-40,000 บาท

() 5. 40,001-50,000 บาท

() 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

7. เพศของตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านชอบ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

8. อายุของตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านชอบ

() 1. 21-30 ปี

() 2. 31-40 ปี

() 3. 41-50 ปี

() 4. 51-60 ปี

() 5. 61 ปีขึ้นไป

9. สถานภาพสมรสของตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านชอบ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่า/หม้าย

10. ระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านชอบ

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา

() 3. อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

11. ลักษณะเวลาการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

() 1. เต็มเวลา

() 2. นอกเวลา

12. ตัวแทนประกันชีวิตที่คุณดูแลท่านมีใจรักในการให้บริการ

() 1. มี

() 2. ไม่มี

13. ตัวแทนประกันชีวิตที่คุณดูแลท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

() 1. มี

() 2. ไม่มี

14. ตำแหน่งงานของตัวแทนประกันชีวิตที่คุณดูแลท่าน

() 1. พนักงานตัวแทนประกันชีวิต

() 2. ผู้บริหารหน่วยงาน

() 3. ผู้จัดการหน่วยงาน

() 4. ผู้จัดการภาค

() 5. ผู้อำนวยการภาค

ส่วนที่ 3 คุณสมบัติเฉพาะด้านของตัวแทนประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

โปรดประเมินตัวแทนประกันชีวิตที่ให้บริการท่านว่ามีลักษณะอย่างไรในเรื่องต่อไปนี้

15. การบริการหลังการขายของตัวแทนประกันชีวิต

ดี

..... : : : :

ไม่ดี

5

4

3

2

1

16. ความรู้ในงานประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต

มีความรู้ : : : :
 5 4 3 2 1

ไม่มีความรู้

17. ลักษณะการแต่งกายของตัวแทนประกันชีวิต

สุภาพเรียบร้อย : : : :
 5 4 3 2 1

ไม่สุภาพเรียบร้อย

18. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

เชื่อถือได้ : : : :
 5 4 3 2 1

ไม่น่าเชื่อถือ

19. รูปร่างหน้าตาของตัวแทนประกันชีวิต

ดี : : : :
 5 4 3 2 1

ไม่ดี

20. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของตัวแทนประกันชีวิต

ดี : : : :
 5 4 3 2 1

ไม่ดี

21. ประสบการณ์การทำงานก่อนมาเป็นตัวแทนประกันชีวิต

จำเป็น : : : :
 5 4 3 2 1

ไม่จำเป็น

22. เทคนิคในการขายของตัวแทนประกันชีวิต

เก่ง : : : :
 5 4 3 2 1

ไม่เก่ง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

23. ท่านมีความพึงพอใจอย่างไรต่อคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

พอใจอย่างมาก : : : :
 5 4 3 2 1

ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง ให้เติมคำตอบลงในช่องคำตอบที่กำหนดให้

24. ระยะเวลาที่ท่านทำประกันชีวิตกับบริษัทเอไอเอ ปี

25. จำนวนกรมธรรม์ที่ท่านได้ทำไว้กับบริษัทเอไอเอ ฉบับ

26. ทุนประกันชีวิตรวมที่ท่านทำไว้กับบริษัทเอไอเอ บาท

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1106

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

 เนื่องด้วย นายปริสันติ เกตุกาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทน
ประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำ
ประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร”
โดยมี อาจารย์วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล
แอสชัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามให้ นายปริสันติ เกตุกาญจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1405

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายปรสันติ เกตุกาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทน
ประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำ
ประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร”
โดยมี อาจารย์วรินทร์พร สิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้อง
เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นิสิตระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 ภาคพิเศษ
จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความ
พึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกัน
อินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปรสันติ เกตุกาญจน์
ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/1๕๔5



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานจักรวาล พี บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปริสันติ เกตุกาญจน์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปริสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ที่ ศธ 0519.12/1๒๑๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอก ามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานจักรวาล 13 ซี 1 บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปริสันติ เกตุกาญจน์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปริสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ที่ ศธ 0519.12/1144



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานจักรวาล 9 ปี 1 วิ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปรีสันติ เกตุกาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปรีสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ที่ ศธ 0519.12/ 11๘ 3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานพลังจักรวาล 1 บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปรสันติ เกตุกาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปรสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภารักษ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานหลังจากรวบรวม 9 บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปริสันติ เกตุกาญจน์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยรรรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ไปรณพิจารณาให้ นายปริสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ พะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5615, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตขอความเห็นชอบเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานฟาร์มใหม่ 2 บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปริสันติ เกตุกาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์ ทิรสุทธกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตขอความเห็นชอบ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปริสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ที่ ศธ 0519.12/14๘๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานฟาร์มใหม่ 3 บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปริสันติ เกตุกาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปริสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ที่ ศธ 0519.12/146



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๘ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานเอไอเอส 4 บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปริสันติ เกตุกาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปริสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ที่ ศธ 0519.12/ 1๕๑๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานเอฟเวอเรสต์ 17 บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปรสันติ เกตุกาญจน์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์ สิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปรสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดก่อนนิต โทรศัทพ์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ที่ ศธ 0519.12/16๖5



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารหน่วยงานเอฟเวอเรสต์ 29 บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายปริสันติ เกตุกาญจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธีกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ตอบแบบสอบถามคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่ทำประกันชีวิตกับ บริษัท อเมริกันอินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปริสันติ เกตุกาญจน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2666709 ต่อ 1610

มือถือ 01-6180639

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ปริสันติ เกตุกาญจน์
วันเดือนปีเกิด	9 กันยายน 2506
สถานที่เกิด	เขตดุสิต จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 69/209 หมู่ 10 ถนนนวมินทร์ แขวง คลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการหน่วยงาน
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดนวลนรดิศ
พ.ศ. 2529	วท.บ.(วนศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2547	บธ.ม.(การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ประสานมิตร